

Jebsen, Hauke

**Kritische Analyse zur Entwicklung und
Notwendigkeit der werberelevanten Zielgruppe
der 14- bis 49-Jährigen auf dem deutschen
Fernsehmarkt – der Einfluss demographischer
und gesellschaftlicher Faktoren sowie
alternative Zielgruppenmodelle**

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.	Dipl.-Sozialwirt Christian Salwiczek

Bibliographische Beschreibung

Jebsen, Hauke:

Kritische Analyse zur Entwicklung und Notwendigkeit der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen auf dem deutschen Fernsehmarkt – der Einfluss demographischer und gesellschaftlicher Faktoren sowie alternative Zielgruppenmodelle. – 2009 – 94 S. Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Die vorliegende Bachelorarbeit analysiert, woher die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen stammt, wie sich diese entwickelt und auf dem deutschen Fernsehwerbemarkt etabliert hat.

Um die Notwendigkeit ihrer Anwendung nach heutigen Kriterien zu bestimmen, wird diese Zielgruppe hinsichtlich ihrer Demographie, Fernsehnutzung, Werbeakzeptanz, Lebenseinstellung, Kaufkraft und ihrem Konsumverhalten untersucht und mit dem Potenzial der über 49- Jährigen verglichen. Im weiteren Verlauf werden alternative Zielgruppenmodelle beschrieben und hinsichtlich ihrer Erfolgchancen analysiert. Der Autor kommt zu dem Schluss, dass die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen aufgrund der hier untersuchten Kriterien zunehmend an Bedeutung verliert und zukünftig neue Zielgruppenmodelle die Vermarktungsstrategien von Media- und Programmplanern leiten müssen.

Inhaltsverzeichnis

Bibliographische Beschreibung	II
Referat	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung	6
1.1 Motivation und Herangehensweise	9
1.2 Forschungsfragen	11
2 Begriffserklärung	13
2.1 Funktion von Werbung und Mediaplanung	13
2.2 Soziodemographische Zielgruppen in der Werbung	14
2.3 Definition: Werberelevante Zielgruppen der 14- bis 49-Jährigen	15
3 Geschichtliche Herkunft und Einordnung	16
3.1 Der US-Sender ABC und die 18- bis 49-Jährigen	16
3.2 Die werberelevante Zielgruppe und die „Babyboomer“	17
3.3 RTL etabliert die 14- bis 49-Jährigen in Deutschland	19
3.4 Die werberelevante Zielgruppe aus heutiger Sicht	21
3.5 Beantwortung der ersten Forschungsfrage	23
4 Demographischer Wandel in Deutschland	25
4.1 Fakten	26
4.2 Ursachen	28
4.3 Auswirkungen	30
4.4 Beantwortung der zweiten Forschungsfrage	31
5 Fernsehnutzung und Zuschauerverhalten im Altersvergleich	33
5.1 Fernsehnutzung nach Altersgruppen	34
5.2 Programmnutzung nach Altersgruppen und Sendern	36
5.3 Zuschaueralter und Marktanteile im Zielgruppenvergleich	39
5.4 Werbeakzeptanz im Altersvergleich	44

5.5	Forschungsergebnisse zum Zuschauerverhalten der „Älteren“	46
5.6	Beantwortung der dritten Forschungsfrage	49
6	Lebenseinstellung, Kaufkraft und Konsum im Altersvergleich	52
6.1	Wandel von Werten und Lebensstilen	53
6.2	Kohorteneffekte	55
6.3	Potenzial der Kaufkraft im Altersvergleich	57
6.4	Der Wandel des Konsumverhaltens nach Produktgruppen	59
6.5	Top 20 Werbeprodukte im Vergleich zum Potenzial	62
6.6	Beantwortung der vierten Forschungsfrage	65
7	Alternative Zielgruppenmodelle	67
7.1	Zielgruppe 50plus	68
7.2	Zielgruppenanhebung auf 20 bis 59 Jahre	69
7.3	Konsumzielgruppen statt soziodemographischer Zielgruppen	70
8	Schluss	78
8.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	79
8.2	Diskussion und Ausblick	81
	Literaturverzeichnis	85
	Erklärung zur selbstständigen Anfertigung	94

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 - Zielgruppenausschöpfung nach Altersgruppen	22
Abb. 2 - Altersaufbau 2005 in Deutschland, Fokus 14- bis 49-Jährige	27
Abb. 3 - Altersaufbau 2050 in Deutschland, Fokus 14- bis 49-Jährige	27
Abb. 4 - Altersstruktur der deutschen Bevölkerung 2000 - 2050	30
Abb. 5 - Sehbeteiligung in Prozent im Tagesverlauf 2008	35
Abb. 6 - Durchschnittsalter von Zuschauern nach TV - Sendern 2008	40
Abb. 7 - Altersstruktur der Zuschauer nach TV - Sendern 2005 in %	42
Abb. 8 - Marktanteile im Jahr 2006 nach TV - Sendern in %	43
Abb. 9 - Kaufkraft in Deutschland pro Person und Jahr in Euro	58
Abb. 10 - Geldvermögen in Deutschland pro Haushalt in Euro	59
Abb. 11 - Verteilung Globale Shoppertypen	71

Tabellenverzeichnis

Tab. 1 - Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in Minuten	34
Tab. 2 - Verteilung der Sehdauer nach Programmsparten 2007	36
Tab. 3 - Programmanteile 2007 nach Genre ausgewählter TV - Sender in Prozent	37
Tab. 4 - Einstellung zur Fernsehwerbung im Altersvergleich 2009	45
Tab. 5 - Konsum und Einstellung im Zwölf-Jahres-Vergleich	61
Tab. 6 - Top 20 - Produktgruppen in der Fernsehwerbung 2007	63
Tab. 7 - Konsumpotenzial der 14- bis 49-Jährigen versus 50plus	64

1 Einleitung

Mit dem 25. Jahrestag von RTL und Sat.1 im Januar 2009 jährte sich auch die Einführung des dualen Rundfunksystems. Waren die öffentlich - rechtlichen Sendeanstalten ARD und ZDF bis dato konkurrenzlos, entwickelte sich mit den Privatsendern eine neue, gewinnorientierte Organisationsform auf dem deutschen Fernseh- und Werbemarkt. Die privaten Anbieter schöpften aus dem Nachfrageüberhang der Wirtschaft nach Werbemöglichkeiten, welche aus den Beschränkungen des öffentlich - rechtlichen Monopols entstanden sind und etablierten einen durch Werbemittel finanzierten Wettbewerbsmarkt. Für viele Unternehmen wurde die Fernsehwerbung so erst möglich und fortan bekam mediale Werbung einen immer größeren Stellenwert. 1985, ein Jahr nach der Einführung des dualen Rundfunksystems, stiegen die Einnahmen durch Fernsehwerbung bereits um 12,9 % an gegenüber dem Vorjahr¹ und erreichten 2008 einen Bruttowerbeumsatz von 21.1 Milliarden Euro². Damit ist das Medium Fernsehen mit 20 % Marktanteil am gesamten deutschen Werbemarkt die zweitgrößte Plattform nach der Tageszeitung.³ Die Lukrativität der TV-Werbung erschließt sich aber nicht nur aus der Kontinuität der Marktanteile, sondern auch aus ihrer hohen Reichweite, da 99,1 % aller deutschen Haushalte heute mindestens ein Fernsehgerät besitzen.⁴

Um sich auf dem etablierten Werbemarkt gegenüber der Konkurrenz zu positionieren und die Kosten für Fernsehspots im Sendeprogramm kalkulieren zu können, wurden Richtwerte benötigt. Bereits 1963 mit dem Sendestart des ZDF begann die Durchführung der ersten telemetrischen

¹ vgl. Korff-Sage 1999, 217

² Nielsen Media Research (Hrsg.) 14.01.2009, o.S.

³ Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.) 2007, 16

⁴ Verbrauchs und Medienanalyse 2009, 8

Fernsehzuschauerforschung im Auftrag der Öffentlich – Rechtlichen.⁵ Das vergrößerte Programmangebot durch den Start der Privatsender, die steigende Werbezeit und der wachsende Werbemarkt erhöhten die Anforderungen an ein komplexes System zur Reichweitenmessung. So begann die Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), als Auftragnehmer von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 ab 1985⁶ eine einheitliche Einschaltquote als Fernsehährung zu ermitteln.⁷ Je höher die Quote einer Sendung, desto höher die Kosten pro Werbesekunde, die ein Sender, bzw. dessen Werbevermarktungsgesellschaft verlangen kann. Diese Kosten, als Maß für die Wirtschaftlichkeit der Platzierung eines Werbespots, werden durch den Tausendkontaktpreis (TKP) gemessen. Der TKP ist der Quotient aus Kosten und Reichweite. Somit ist die Quote, als Grundlage für den TKP, die „Währung“ der werbetreibenden Wirtschaft.⁸

Als besonders wertvoll erachten Media- und Programmplaner dabei die Einschaltquoten der 14- bis 49-Jährigen, da sie die Zielgruppe der meisten deutschen Sender ist.⁹ Sie gilt als Basisspanne und somit als die wichtigste Zielgruppe für die Werbewirtschaft. Nahezu 80 % aller Werbemaßnahmen richten sich an diese Zielgruppe.¹⁰ Für viele Marketingexperten stellt sich die Frage, warum gerade das Alter derart werberelevant ist, obwohl die 14- bis 49-Jährigen sehr heterogene Merkmale vereinigt: Männer, Frauen, Schüler, Studenten, Auszubildende, Ledige, Verheiratete, Kinderlose, Kinderreiche, Personen mit niedrigem oder hohem Einkommen, mit unterschiedlichen Lebenseinstellungen, Werten und Konsumverhalten. Sie alle haben nur eine

⁵ vgl. Frey-Vor/Siegert/Stiehler 2008, 22

⁶ Heinrich 1999, 491

⁷ vgl. Eick 2007, 28

⁸ vgl. Kloss 2007, 350

⁹ vgl. Eick 2007, 9

¹⁰ vgl. SevenOne Media (Hrsg.) 24.08.2005b, o.S.

Gemeinsamkeit: Sie zählen zu einer abstrakt definierten Altersgruppe von Bürgern der Bundesrepublik Deutschland.

Jeden Morgen spätestens um 08:30 Uhr¹¹, wenn die Einschaltquoten der GfK veröffentlicht werden, wird anhand dieser Zielgruppe minutiös aufgezeigt, welche Sendungen des Vorabends Top und welche ein Flop waren. Auf dieser Basis entscheiden Programmplaner, welche Sendung weiter im Programm bleiben darf und welche abgesetzt oder auf einen anderen Sendeplatz umgesetzt wird. Dies gilt für die Privatsender und für die öffentlich – rechtlichen Programme gleichermaßen.¹²

Die Fokussierung auf die 14- bis 49-Jährigen hat zur Folge, dass Fernsehprogramme eine generelle Zielsetzung auf diese Altersgruppe ausrichten. Die Sendeanstalten begründen dies damit, dass die über 50-Jährigen mehr fernsehen und im Publikum deutlich überrepräsentiert sind. Das Programm richtet sich an die Jüngeren, weil sie als Konsumenten interessanter aber auch schwerer zu erreichen sind.¹³

Hinzu kommt, dass bis in die 1990er Jahre in der Werbeindustrie vielfach die Meinung existierte, dass – überspitzt formuliert - die über 50-Jährigen die Wolle strickende Oma oder der Pfeife rauchende Rentner seien. Eine weitgehend abgeschlossene Lebensplanung und ein defensiveres Konsumverhalten macht sie zusätzlich uninteressant. Ihnen wird vorgehalten, sie würden ihr Ersparnis lieber unter dem Kopfkissen deponieren, anstatt es beim Einkaufsbummel auszugeben. Ebenso wurden sie oft charakterisiert als Bevölkerungsgruppe mit geringem Einkommen,

¹¹ vgl. Eick 2007, 32

¹² ebenda

¹³ vgl. Wild 6/2004, 251

einer generellen Abneigung gegenüber Werbung und festen Markenpräferenzen aufgrund ihrer langen Erfahrung als Konsumenten.¹⁴

Es stellt sich die Frage, weshalb es ausgerechnet zur Eingrenzung in diese 35 Lebensjahre als werberelevante Zielgruppe kommen konnte. Wo liegt die spezifische Relevanz einer ausschließlich über das Alter definierten Bevölkerungsgruppe? Welche Eigenschaften lassen sich dieser Zielgruppe in Hinblick auf Konsum und Mediennutzung tatsächlich zuschreiben, und können die vermeintlichen Vorurteile gegenüber der älteren Zuschauergeneration wirklich standhalten, oder wird mit Blick auf den demographischen Wandel womöglich kaufkräftiges Potenzial außer Acht gelassen?

1.1 Motivation und Herangehensweise

Die vorliegende Bachelorarbeit versucht im Folgenden zu erörtern, wie die Festlegung auf die Zielgruppe der 14– bis 49-Jährigen historisch entstanden ist und unter welchen Umständen sie sich in Deutschland als das Maß für die Werbeindustrie durchgesetzt hat. In den nächsten Kapiteln soll analysiert werden, welche Faktoren besonderen Einfluss auf diese primäre Personengruppe haben und welche Entwicklung sich daraus ableiten lässt. Gesellschaftliche Veränderungen der letzten Jahrzehnte im Fernseh- und Konsumverhalten sowie Entwicklungen in der Werbeakzeptanz und der Lebenseinstellung sind dabei ebenso zu berücksichtigen wie die allgemeinen Auswirkungen durch den demographischen Wandel.

Prognosen der 11. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes bestätigen, dass die bundesdeutsche Bevölkerung zunehmend altert und schrumpft. Schätzungen gehen deshalb davon aus, dass im Jahr 2050 nur noch 68,7 Millionen Einwohner in der Bundesrepublik leben werden. Gegenüber dem Jahr 2005 macht das einen

¹⁴ vgl. Kloss 2007, 185

Rückgang von 13,7 Millionen Menschen. Für die einzelnen Altersschichten bedeutet das, dass bis 2050 ein Viertel weniger Kinder und Jugendliche geboren und leben werden. Der Anteil der 14– bis 49- Jährigen wird um bis zu 5,7 Millionen zurückgehen. Parallel steigt die Altersgruppe der über 50- Jährigen überproportional an. 2050 werden sie 53 % der Gesamtbevölkerung stellen.¹⁵

Mit einher geht der Trend zur zunehmenden „Alterung“ der Gesamtbevölkerung, welche vom Durchschnittsalter des bundesdeutschen Fernsehzuschauers sogar noch übertroffen wird. Der durchschnittliche ARD – Zuschauer ist heute schon 59 Jahre alt. Beim ZDF liegt der Durchschnitt sogar bei 60 Jahren.¹⁶

Fazit: Bei einem Durchschnittsalter der Gesamtbevölkerung von 43 Jahren¹⁷ zeigt sich, dass diese Entwicklung den Auswirkungen des demographischen Wandels sogar um bis zu 27 Jahre voraus ist. Selbst der im Quotenanteil führende Privatsender RTL erreicht mit einem Durchschnittsalter seines Publikums von 46 Jahren immer weniger Zuschauer in dieser bislang favorisierten Altersgruppe.¹⁸

In Anbetracht dieser Entwicklungen muss die Festlegung auf die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen kritisch hinterfragt werden. An der „Verjüngung“ des Fernsehprogramms wurde bisher weiter festgehalten und Sendungen wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Germany's next Topmodel“ präsentieren sich zur besten Sende- und Werbezeit. Warum sieht das Land also immer jünger aus, obwohl es eigentlich immer älter wird? Es scheint, als planten Werbeschaffende am

¹⁵ vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2007, 8

¹⁶ vgl. AGF/GfK-Fernsehforschung/PC#TV/ media control 2009

¹⁷ vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2006, 19

¹⁸ vgl. AGF/GfK-Fernsehforschung/PC#TV/ media control 2009

eigentlichen Zuschaueralter vorbei, und es stellt sich die Frage, ob diese Zielgruppeneinteilung noch zeitgerecht und zielführend sein kann. Im nächsten Kapitel wird versucht, die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen in ihrer Abhängigkeit zu anderen Bereichen der Fernsehwerbung zu erläutern und inhaltlich zu definieren. In Kapitel 3 soll der historische Kontext, ihr gesellschaftlicher Ursprung, die Entwicklung und die besondere Eigenschaft der Werberelevanz dieser Zielgruppe ergründet werden. Kapitel 4 bis 6 beschäftigen sich anschließend mit den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, dem demographischen Wandel, Veränderungen der Fernsehgewohnheiten und im Zuschauerverhalten, der Lebenseinstellung, der Werbeakzeptanz, ihrer Kaufkraft und dem daraus resultierenden Konsumverhalten der Altersspanne vom 14. bis zum 49. Lebensjahr und vergleicht diese schließlich mit der heute lebenden Generation 50plus. Wenn die Fernsehwerbung aufgrund zuvor beschriebener Gründe bewusst eine jüngere Gesellschaft ansprechen will, ist es nur sinnvoll diese unter kritischer Würdigung des Potenzials der in der Folge nicht beachteten Zuschauergruppen zu analysieren. Ist die bis in die neunziger Jahre geltende Einteilung tatsächlich nicht mehr repräsentativ, stellt sich die Frage, welche Chancen bieten dann alternative Zielgruppenmodelle? Dazu wird im siebten Kapitel ein Ausblick gewagt, welche alternativen Zielgruppenmodelle in Zukunft vorstellbar sind.

1.2 Forschungsfragen

In der kritischen Analyse zur Entwicklung und Notwendigkeit der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen in Deutschland nach heutigen Gesichtspunkten, wird diese der Altersgruppe 50plus gegenübergestellt. Damit ergeben sich für die vorliegende Bachelorarbeit folgende fünf Forschungsfragen:

- 1.) Woher stammt die Einteilung in die Alterszielgruppe der 14- bis 49-Jährigen als Planungsgrundlage für die Werbewirtschaft in Deutschland?
- 2.) Welchen Einfluss hat der demographische Wandel auf diese Altersgruppe?
- 3.) Welche Unterschiede hinsichtlich der Sehgewohnheiten und Werbeakzeptanz zeigen sich zwischen der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen im Vergleich zu den über 50-Jährigen?
- 4.) Steht die werberelevante jugendliche Zielgruppe in der Lebenseinstellung und dem Konsumverhalten Werbebotschaften empfänglicher gegenüber als ältere Zuschauer, und wie ist Einkommen und Kaufkraft beider Altersgruppen zu vergleichen?
- 5.) Welche Chancen bieten alternative Zielgruppenmodelle in der Umsetzung von Werbung als geschäftsfördernde Marketingstrategie?

Die aufgestellten Fragen beziehen sich ausschließlich auf den deutschen Fernsehmarkt, deren Konsumenten und die dort geschaltete Werbung. Die ersten vier thematischen Ansätze sind zusammenhängend zu betrachten und geben in Ihrer Gesamtheit Aufschluss zur Beantwortung der Frage, ob die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen als Planungsgrundlage heute noch stimmig und zielführend ist.

Frage fünf versucht auf Basis der Ergebnisse der vorangegangenen Analysen zu klären, ob und welche alternativen Zielgruppenmodelle eine sinnvolle Lösung darstellen, um die werberelevante Personengruppe zu ersetzen.

2 Begriffserklärung

Die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen lässt sich nicht ohne weiteres definieren. Um die Begrifflichkeit zu verstehen, wird vorerst die Funktion der Werbung und der Mediaplanung beschrieben und die Besonderheit von soziodemographischen Zielgruppen erläutert. Durch die Erläuterung ergibt sich eine Definition für die vorliegende Bachelorarbeit und ihren Untersuchungsgegenstand.

2.1 Funktion von Werbung und Mediaplanung

Werbung im Allgemeinen und Fernsehwerbung im Besonderen ist ein absatzpolitisches Instrumentarium, um ökonomische und kommunikative Ziele zu erreichen. Das bedeutet, dass beim Rezipienten, also dem Konsumenten, Emotions-, Informations- und Gedächtniswirkungen angestrebt werden, um dessen Kaufentscheidungsprozess zu beeinflussen. Weiterhin dient Werbung der Marktsegmentierung und Zielgruppenorientierung. Durch eine gezielte Publikumsausrichtung werden die absatzwirtschaftlichen Maßnahmen eines Unternehmens unterstützt.¹⁹

Art, Umfang und Platzierung der Werbung – hier im Medium Fernsehen – sind Gegenstand der Mediaplanung und der ihr zugrunde liegenden Medienforschung. Sie hat die Aufgabe, den Transport der Werbebotschaft unter Berücksichtigung von Kosten- und Leistungsgesichtspunkten gleichermaßen zu gewährleisten.²⁰ Die Mediaplanung ist also das operative Organ zur Platzierung von Werbung im Fernsehen und damit Entscheidungsträger dafür, welche Art von Zielgruppen auf welche Weise für das jeweilige Produkt eines Unternehmens angesprochen werden soll.

¹⁹ vgl. Schneider-Schwäbisch 2007, 17ff

²⁰ vgl. Siegert/Brecheis 2005, 198-199

2.2 Soziodemographische Zielgruppen in der Werbung

Jede Werbung benötigt eine Zielgruppensetzung, die bestimmt, welche Gruppe von Menschen erreicht werden soll. Werbung richtet sich dabei immer nur an bestimmte Personengruppen. Personen, welche nicht zur anvisierten Zielgruppe gehören, aber trotzdem durch Werbung erreicht werden, bezeichnet man als „Streuverluste“. Eine Zielgruppe sollte möglichst homogen, also nach ähnlichen Bedürfnissen charakterisiert und operationalisierbar sein, womit gemeint ist, dass sich die herangezogenen Merkmale für die Werbeträgerplanung eignen.²¹

Die am häufigsten verwendete Zielgruppenbeschreibung ist die nach soziodemographischen Merkmalen. Diese charakterisieren sich durch Eigenschaften wie Geschlecht, Alter, Beruf, Einkommen, Bildung, Haushaltsgröße, Schichtzugehörigkeit, Wohnort und / oder Wohnungsgröße. Soziodemographische Zielgruppen haben den Vorteil, dass sie aufgrund ihrer allgemeinen Beschreibung leicht messbar und steuerbar sind, da die Nutzer von Werbeträgern nach diesen Merkmalen erfasst sind. Allerdings lassen sich nach diesen Kriterien selten homogene Zielgruppen bilden. So definiert beispielsweise das differenzierte Merkmal „Alter“ eine Zielgruppe, in der bestimmte Konsumgewohnheiten zwar vermutet werden, die genaue Wirkung im Hinblick auf das Konsumverhalten findet jedoch aufgrund der teils großen Spannbreite nur in sehr eingeschränktem Maße statt.²²

So ist für manche Produkte, z.B. bei einer Antifaltencreme das Alter ein wichtiges Kriterium, aber nur ab einer bestimmten Lebensphase. Bei einer Werbung für Damenbinden wiederum sind Kriterien wie Geschlecht wichtiger, als uniform auf das Geburtsjahr zu schauen.²³

²¹ vgl. Kloss 2007, 183

²² vgl. Kloss 2007, 184

²³ vgl. Eick 2007, 41ff

2.3 Definition: Werberelevante Zielgruppen der 14- bis 49-Jährigen

Der Autor versteht unter dem Begriff der „werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen“ eine soziodemographische Zielgruppe, die durch das Kriterium „Alter“ definiert ist und alle Fernsehzuschauer zwischen 14 und 49 Jahren erfasst. Der Begriff „werberelevant“ beinhaltet, dass die Werbung und deren Emotions-, Informations- und Gedächtniswirkung auf diese Zielgruppe abzielen soll, da hier eine hohe Kaufkraft und nachhaltige Akzeptanz für eine Werbebotschaft vermutet wird.

Für die Fernsehforschung ist die Analyse der Fernsehgewohnheiten der werberelevanten Zielgruppe Grundlage ihrer Arbeit. Die Gesellschaft für Konsumforschung ermittelt täglich die Einschaltquoten für die Fernsehsender nach soziodemographischen Merkmalen. Die Reichweite eines Senders in dieser definierten Zielgruppe gilt, neben der Gesamtreichweite aller Zuschauer auf dem Werbemarkt, als Vergleichswert und Abrechnungssystem für die Kosten und Verbreitung von Fernsehspots.²⁴

Die Quoten in der werberelevanten Zielgruppe legen zudem den Tausendkontaktpreis fest, also den Geldbetrag, der bei einer Werbemaßnahme eingesetzt werden muss, um tausend Zuschauer per Sichtkontakt zu erreichen.²⁵

Letztendlich sind es die Mediaeinkäufer von Mediaplanungsagenturen, welche für ihre Kunden – die Unternehmen - die Werbung bei den Sendern sondieren, kalkulieren und schließlich platzieren. Sie nutzen die werberelevante Zielgruppe letztendlich, um das Zuschauerpotenzial einzelner Sendeplätze einzuschätzen, die Wirtschaftlichkeit des geplanten Spots zu berechnen und somit eine Planungsgrundlage zu schaffen.²⁶

²⁴ vgl. Hagenah 2006, 122

²⁵ vgl. Gaßner 01/2006, 16

²⁶ vgl. Eick 2007, 9

3 Geschichtliche Herkunft und Einordnung

Die Entstehung der Altersspanne von vierzehn bis neunundvierzig als werberelevante Zielgruppe ist ein Prozess, der sich über mehrere Jahre entwickelt hat und durch demographische Faktoren und gesellschaftliche Veränderungen in 60 Jahren beeinflusst wurde. Letztendlich war es jedoch nicht mehr als die richtige Idee zum richtigen Zeitpunkt.

3.1 Der US-Sender ABC und die 18- bis 49-Jährigen

Alles begann in den 1950er Jahren, als sich die amerikanische Sendeanstalt „American Broadcasting Company“ (ABC), unter der Geschäftsleitung von Leonard Goldenson auf dem US-amerikanischen Fernsehmarkt neu positionieren musste. Bislang dominierten die Sender-Giganten „Columbia Broadcasting System“ (CBS) und die „National Broadcasting Company“ (NBC) das Fernsehprogramm mit großen Reichweiten beim Gesamtpublikum. Zudem wollten nur wenige Regionalsender (Affiliates) das ABC - Programm ausstrahlen. Die Senderstrategie von ABC zeichnete sich früh durch ein kinder- und jugendfreundliches Programm aus und landete die größten Erfolge bei den jüngeren Zuschauern und deren Eltern. So schaffte es ABC in den Jahren 1950 bis 1957 immerhin vier Mal in die Top 10 der Jahrescharts, davon zwei Mal mit der Kindershow „Disneyland“.²⁷ Für Werbekunden war diese Programmausrichtung jedoch weniger attraktiv, als die hohen Gesamthaushaltsreichweiten von CBS und NBC.²⁸ Die Planer von ABC analysierten, dass ihre Sendungen bessere Reichweiten als die Konkurrenz erreichen würden, wenn man die Altersgruppe der 18- bis 49- Jährigen in Betracht zieht. Fortan begann ABC diese neue Zielgruppe als „Planungsstrategie“ zu propagieren. Es sollte zwar

²⁷ vgl. Trivia-Library.com (Hrsg.) 2004, o.S.

²⁸ vgl. Stipp 10/2004, 483

noch einige Jahre dauern, doch schon bald zeigte sich, dass sich diese neue Programmausrichtung, bedingt durch den demographischen Trend und durch ein verändertes Sehverhalten begünstigt, auszahlen könnte.²⁹

3.2 Die werberelevante Zielgruppe und die „Babyboomer“

Mit dem Frieden kam der Wohlstand und 15 Jahre nach dem Zweiten Weltkrieg fand sich dieser Wohlstand auch in den Wohnzimmern amerikanischer Familien wieder. Der so genannte „Babyboom“ veränderte die demographische Struktur der USA grundlegend, so dass sich die Gesellschaft in den Nachkriegsjahren schlagartig verjüngte.³⁰ Allein im Jahr 1960 wurden über 4 Millionen Kinder geboren. Eine derart hohe Geburtenrate wurde erst 2006 wieder erreicht.³¹ Damals waren zudem etwa 40 % aller Haushalte Familien mit Kindern, heute sind es nur noch 25 %.³² Da die meisten Haushalte zudem nur einen Fernseher besaßen, schaute die Familie gemeinsam fern. Die gesellschaftliche Entwicklung machte die Zielgruppenplanung auf ein Kinder- und Jugendprogramm der ABC damit immer attraktiver.³³ Fernsehsendungen, welche die ganze Familie mitsamt der Erwachsenen erreichten, bekamen bei der Werbung treibenden Wirtschaft einen zunehmend höheren Stellenwert als jene Programme, die nur auf einen oder zwei Erwachsene abzielten. Hinzu kam, dass besonders junge Menschen früh heirateten und Familien gründeten, wodurch der Bedarf an Konsumgütern in diesem Publikumssegment stark anstieg. Im Jahr 1960 heirateten Frauen beispielsweise im Durchschnittsalter von 20,3 Jahren³⁴ und bekamen fast 3,5 Kinder³⁵. Familien besaßen zudem eine höhere

²⁹ vgl. Stipp 10/2004, 483

³⁰ ebenda

³¹ vgl. U.S. Census Bureau (Hrsg.) 19.06.2009, o.S.

³² vgl. Stipp 10/2004, 483

³³ vgl. ebenda

³⁴ U.S. Census Bureau (Hrsg.) 2006, 80

³⁵ Whaples 2008, o.S.

Kaufkraft als die unter 18-Jährigen oder die über 65-Jährigen, die bis in die 1980er Jahre vergleichsweise arm waren.³⁶

Die besonderen Umstände durch den demographischen Trend und das veränderte Sehverhalten machten Goldenson's Marketingidee nun tatsächlich zu einem wichtigen Planungselement. Den ersten ernstzunehmenden Erfolg feierte die werberelevante Zielgruppe 1970, als CBS, Marktführer im Segment der Gesamtreichweite, seine Programmstruktur zugunsten der jungen Zielgruppe änderte und mehrere populäre Programme absetzte. Fortan wurde die werberelevante Zielgruppe der 18- bis 49-Jährigen immer mehr zur Definition der „Babyboomer“. Spätestens in den 1980er Jahren entwickelte sich die Generation der zwischen 1946 und 1964 geborenen Amerikanern zur wichtigsten Bevölkerungsgruppe für die Werbewirtschaft.³⁷ So gab es 1984 insgesamt 235 Millionen US-Bürger mit einem Durchschnittsalter von 31,1 Jahren. Davon waren über 100 Millionen Menschen zwischen 18 und 44 Jahren alt. Fast die Hälfte der amerikanischen Bevölkerung befand sich somit innerhalb der werberelevanten Zielgruppe.³⁸ Dazu gehörten insbesondere die „Babyboomer“ der geburtenstarken Jahrgänge, welche zu dieser Zeit zwischen 20 und 38 Jahren alt waren.

Sie zeigten sich als ausgesprochen konsumfreudig und standen für eine Generation, die mit dem Medium Fernsehen aufgewachsen ist und somit der Fernsehwerbung offener gegenüber stand als vorhergehende Generationen. Das sich die Zielgruppe achtzehn bis neunundvierzig endgültig in der Werbewirtschaft etablieren konnte, lag zuletzt aber auch an den verbesserten Messtechniken zur Ermittlung der Zuschauerreichweiten. Im Jahr 1987 wurde das „Peplemeter“, eine elektronische Messung auf Personenbasis eingeführt und ermöglichte eine erste umfangreiche Analyse

³⁶ vgl. DeNavas-Walt /Proctor/Mills et al. 2004, 13

³⁷ vgl. Stipp 10/2004, 483

³⁸ U.S. Census Bureau (Hrsg.) 1996, o.S.

von Zuschauergruppen.³⁹ Die Zielgruppe der 18- bis 49-Jährigen wurde hierbei fester Bestandteil der Messungen und fortan wurden Werbespots fast nur noch aufgrund von Reichweiten in dieser Alterszielgruppe belegt. Da alle Sendeanstalten in den USA kommerziell ausgerichtet sind, bestimmte die Dominanz dieser jungen Zielgruppe praktisch den gesamten amerikanischen Fernsehmarkt.

Zwar handelt es sich bei den Sendern nach wie vor um Vollprogramme und keine Spartenkanäle für die spezielle Alterszielgruppe, sie wurden jedoch primär angesprochen und über die Werbevermarkter als werbe-relevant kommuniziert.⁴⁰

3.3 RTL etabliert die 14- bis 49-Jährigen in Deutschland

Durch die Einführung des dualen Rundfunksystems entstand nun auch in Deutschland das Modell vom werbefinanzierten Fernsehen. Die ersten Privatsender waren RTL und Sat.1, welche sich zum Sendestart 1984 in einer vergleichbaren Marktsituation befanden, wie der Fernsehsender ABC in den USA der 1950er Jahre. Die großen gebührenfinanzierten Konkurrenten ARD und ZDF beherrschten den deutschen Fernsehmarkt und hatten sich über Jahre hinweg bei den Gesamtzuschauern etabliert. So waren im öffentlich – rechtlichen Fernsehprogramm die wenigen vorhandenen Werbeminuten exklusiv und sehr begehrt.⁴¹ Da sich das Programm überwiegend durch Rundfunkgebühren finanzierte und werktags nur 20 Minuten Werbung ausgestrahlt wurden, waren sie kaum auf die werbetreibende Wirtschaft angewiesen.⁴² Die Privatsender hingegen finanzierten sich aber ausschließlich durch Werbung, und im Zuge dieser Abhängigkeit entwickelte sich der „anbietergesteuerte Fernsehwerbemarkt

³⁹ vgl. Stipp 10/2004, 483

⁴⁰ vgl. Stipp 10/2004, 484

⁴¹ vgl. Müller 6/2008, 291

⁴² vgl. Eick 2007, 12

als Nachfragermarkt⁴³. Wie damals Goldenson beim US-Sender ABC, entdeckte nun RTL unter der Leitung von Helmut Thoma, dass der Sender beim jüngeren Publikum, speziell bei der Altersgruppe von 14 bis 49 Jahren eine größere Reichweite besaß, als die öffentlich – rechtlichen Mitbewerber und Sat.1. Kurz darauf übernahm RTL das Vermarktungskonzept aus den USA und begann fortan, die 14- bis 49-Jährigen als leicht abgeänderte werberelevante Zielgruppe zu propagieren.⁴⁴ Uli Bellieno, Vermarktungschef bei IP Deutschland, der Werbevermarktungstochter von RTL, setzte die Planungsstrategie erfolgreich um. Im Geschäftsjahr 1990 schloss RTL bei Bruttowerbeeinahmen von fast einer Milliarde DM erstmals mit einem Gewinn von 40 Millionen DM ab.⁴⁵ Die durch RTL definierte Zielgruppe war jedoch mit den Charaktereigenschaften der werberelevanten Zielgruppe aus den USA nicht zu vergleichen. Zwar waren die deutschen 14- bis 49-Jährigen als Nachkriegsgeneration der 1950er und als Wirtschaftswunderkinder der 1960er Jahre eine Altersgruppe mit hoher Kaufkraft und regem Konsum – und somit für die Werbeindustrie - interessant, sie definierten jedoch nicht präzise die „Babyboomer“ wie in den USA.⁴⁶ „Ich komm mir vor wie der Zauberlehrling, der nicht mehr beherrscht, was er entfacht hat“⁴⁷, sagte Helmut Thoma im SPIEGEL. Es ist diesem Vermarktungstrick zu verdanken, dass sich RTL schon nach wenigen Jahren erfolgreich mit dieser Deutschland eigenen Zielgruppeneinteilung an Markt und Publikum positionieren konnte und ARD, ZDF und Sat.1 dazu zwang, die 14- bis 49-Jährigen ebenfalls in der Werbeplanung zu berücksichtigen. Bis heute ist diese Zielgruppe die Fernsehährung, um Werbung zu verkaufen und bei allen Sendern und in den Köpfen der Werbevermarkter präsent. Die deutsche Werbeindustrie hat die Alterszielgruppe als Maßeinheit

⁴³ Karstens/Schütte 2005, 249-250

⁴⁴ vgl. Müller 6/2008, 291

⁴⁵ vgl. Munzinger-Archiv GmbH (Hrsg.) 2005, 1-4

⁴⁶ vgl. Müller 6/2008, 291

⁴⁷ zitiert nach Der Spiegel 40/2008, 96

angenommen und sich darauf eingestellt. RTL suggerierte ihr, dies sei die Schlüsselklientel der so genannten „Erstverwender“, welche durch Werbung angesprochen werden müsse.⁴⁸

3.4 Die werberelevante Zielgruppe aus heutiger Sicht

Seit den 1980er Jahren gilt die Zielgruppe in den USA als praktisch unantastbar, obwohl sich das soziodemographische Umfeld weit reichend verändert hat. Die Hälfte der Haushalte haben mittlerweile mehr als einen Fernseher und Eltern und Kinder schauen weniger gemeinsam fern. Das primäre Ziel ist es also nicht mehr die Familien als soziologische Hausgemeinschaft, in der mindestens zwei Generationen leben, zu erreichen, sondern das Individuum als Verbraucher innerhalb der geburtenstarken Jahrgänge anzusprechen.⁴⁹ Sie gelten weiterhin als die „größte, wichtigste und konsumstärkste Gruppe in der Gesellschaft“⁵⁰. Doch wer 1964 geboren ist, also in einem der letzten geburtenstarken Jahrgänge, ist 2009 schon fünfundvierzig Jahre alt, gehört 2013 schon nicht mehr zur werberelevant definierten Zielgruppe. Schon 2008 gehörten in den USA nur noch 7,5 % der „Babyboom“-Generation zur Alterszielgruppe der 18- bis 49-Jährigen.⁵¹ 1996 wurden die ersten Babyboomer fünfzig Jahre alt. Dass diese Generation nun nicht mehr werberelevant sein sollte, konnten sich amerikanische Mediaplaner nur schwer vorstellen.⁵²

In Deutschland ist die Alterseinteilung nach heutigen Standards ebenso fragwürdig. Demographische Untersuchungen belegen, dass die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen prozentual am Gesamtteil der Bevölkerung immer kleiner

⁴⁸ vgl. Müller 6/2008, 291

⁴⁹ vgl. Stipp 10/2004, 484

⁵⁰ ebenda

⁵¹ vgl. US Census Bureau (Hrsg.) 20.06.2009, o.S.

⁵² vgl. Stipp 10/2004, 483

wird. Schon 2006 waren sie mit 48,5 % am Gesamtanteil der Bevölkerung in der Minderheit und werden in den nächsten fünfzehn Jahren voraussichtlich um fünfzehn Prozent zurückgehen.⁵³ Dass dennoch an der Altersspanne festgehalten wird, begründet zum Beispiel Daniel Haberfeld, Director Research beim ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media in einer Pressemitteilung so: „Tatsächlich ist die Konzentration auf die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ein wirksamer Hebel, um die Überalterung bei den TV-Zuschauern, insbesondere durch ARD und ZDF auszugleichen“⁵⁴.

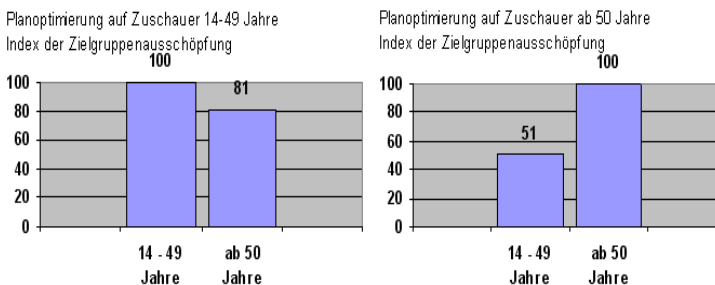


Abbildung 1 - Zielgruppenausschöpfung nach Altersgruppen

Quelle: SevenOne Media GmbH (Hrsg.) 24.08.2005a, 2

Abbildung 1 zeigt, dass eine Planoptimierung bzw. eine Werbemaßnahme ausgerichtet auf die Altersgruppe 14 bis 49 Jahre noch 81 % der Zuschauer ab Fünfzig erreicht. Im Umkehrschluss erreicht eine Werbemaßnahme, die auf die Altersgruppe 50plus abzielt jedoch nur 51 % der unter Fünfzigjährigen. Mit anderen Worten, die Mediaplanung richtet sich bewusst in der Ansprache an die jüngere Zielgruppe und erreicht die älteren Zuschauer praktisch als „kostenlose Zugabe“. Doch selbst Ex - RTL-Chef Helmut Thoma hält die bisherige TV-Werbezielgruppe mittlerweile für überholt und sagt: „Die Werbewirtschaft und natürlich die Sender müssen

⁵³ vgl. Gaßner 01/2006, 16

⁵⁴ SevenOne Media GmbH (Hrsg.) 24.08.2005b, 2

angesichts des demographischen Wandels umdenken. Wer hat denn heute das Geld? Die 50- bis 65-Jährigen. Da kann man nicht länger der selbst geschaffenen Schimäre hinterher rennen. Die Macht der 14- bis 49-Jährigen geht zu Ende“⁵⁵.

3.5 Beantwortung der ersten Forschungsfrage

Die Einteilung der werberelevanten Zielgruppe als Planungsgrundlage für die Werbewirtschaft ist durch subjektive intuitive Verkaufsstrategien und nicht durch objektive Analysen der Fernsehzuschauer entstanden. In den USA und in Deutschland half sie jeweils zwei Sendern dazu, sich gegenüber etablierten Mitbewerbern durchzusetzen und zwang die großen Sendeanstalten der USA sowie in der Bundesrepublik die öffentlich – rechtlichen Rundfunkanstalten ARD und ZDF sowie Sat.1 dazu, sich bewusst auf eine jüngere Zielgruppe einzustellen, um entsprechende Einschaltquoten zu erreichen.

In den USA standen die geburtenstarken Jahrgänge Mitte der 1940er bis Mitte der 1960er Jahre, welche die werberelevante Zielgruppe präsentierten, stellvertretend für eine neue konsumfreudige und aus Sicht der Werbewirtschaft attraktiven Bevölkerungsgruppe.⁵⁶ In den 1980er Jahren wurde dieses Konzept in Deutschland übernommen und individuell angepasst. In Deutschland (West) begann der Babyboom erst Mitte der 1950er und dauerte bis Mitte der 1960er Jahre. Das bedeutet: Die unmittelbaren Nachkriegsjahrgänge (1946-1950) waren in den USA bereits geburtenstark, in Deutschland aber noch geburtenschwach. Zu dieser Zeit haben sich die ersten Merkmale der „Babyboomer“ soziodemographisch bedingt bereits verändert und definierten bei ihrer Einführung immer weniger die 14- bis 49-Jährigen.

⁵⁵ zitiert nach Der Spiegel 40/2008, 96

⁵⁶ vgl. Stipp 10/2004, 483

Im Folgenden werden die Faktoren untersucht, welche diese Zielgruppe am meisten beeinflussen. Besonders wichtig sind dabei der demographische Wandel, die Veränderungen beim Fernseh- und Zuschauerverhalten sowie die Entwicklungen von Lebenseinstellungen und Konsumverhalten. Dabei konzentriert sich der Autor auf den deutschen Fernsehmarkt. Es sei jedoch vermerkt, dass die werbe-relevante Zielgruppe in den USA ähnlich kritisch hinterfragt wird, wie in Deutschland. Trotz großer Unterschiede in der Altersstruktur, auf dem Fernsehmarkt und im Konsumverhalten, werden die hier behandelten Forschungsfragen auch in den USA kontrovers diskutiert.

4 Demographischer Wandel in Deutschland

Die vorliegenden Zahlen und Fakten über den demographischen Wandel entstammen der 11. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des statistischen Bundesamtes in Deutschland von 2005. Die Bevölkerungsvorausberechnung gibt einen Ausblick in die langfristige Entwicklung von Altersaufbau und Bevölkerungsstruktur. Es handelt sich nicht um eine Prognose, welche die Zukunft bis ins Jahr 2050 vorhersagt, sondern um insgesamt zwölf Modelle auf Basis von Berechnungen ausgewählter Einflussgrößen. Kriege, Katastrophen und Umwelteinflüsse können die Bevölkerungsstruktur jedoch grundlegend verändern.

Wer hätte vor fünfzig Jahren voraussagen können, wie die Antibabypille als Teil der sexuellen Revolution unsere Gesellschaft derart verändern könnte oder wer konnte prognostizieren, dass sich das zweigeteilte Deutschland friedlich wiedervereinen würde?

Die Vorausberechnung beruht somit auf aktuellen Zuständen und zeitnahen Annahmen zur Geburtenhäufigkeit, dem Wanderungssaldo und der Lebenserwartung. Die erwarteten Ergebnisse unterscheiden sich in den zwölf verschiedenen Varianten teils deutlich in den Veränderungen des Grundmusters, sie alle erwarten aber zukünftig eine Abnahme der Einwohnerzahlen und Zunahme der älteren Bevölkerung. Die hier behandelten Daten basieren auf der Variante der „Mittleren Bevölkerung – Untergrenze“. Diese geht von einer annähernd konstanten Geburtenhäufigkeit von 1,4 Kindern je Frau aus. Die Lebenserwartung der Jungen steigt auf 7,6 Jahre, die von Mädchen auf 6,5 Jahre und der jährliche Wanderungssaldo liegt bei 100.000 Personen.⁵⁷

⁵⁷ Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2006, 13

4.1 Fakten

Zwei zentrale Trends bestimmen den demographischen Wandel in der Bundesrepublik Deutschland: Die Schrumpfung und die Alterung der Bevölkerung. Lebten 2005 noch 82,4 Millionen Menschen in der Bundesrepublik, so schrumpft die Einwohnerzahl bis 2050 um fast 17 % auf voraussichtlich 68,7 Millionen (vgl. Abbildung 4, Seite 30). Die zunehmende Alterung der Republik lässt die grafische Darstellung der Bevölkerungsstruktur zunehmend von der stets als ideal zitierten Abbildung in Form einer Pyramide abweichen. Mit starken Jahrgängen bei den Kindern und einer allmählichen Verringerung ins hohe Alter durch die natürliche Sterblichkeit hat sie heute lediglich Modellcharakter. Einen Altersaufbau in dieser Form hatte zuletzt das Deutsche Reich 1910.⁵⁸ Die beiden Weltkriege und die Weltwirtschaftskrise haben deutliche Kerben in der Pyramide hinterlassen. Vergleicht man den Altersaufbau der deutschen Bevölkerung aus dem Jahr 2005 mit dem Bevölkerungsmodell für das Jahr 2050 (vgl. Abbildung 2 und 3) zeigt sich, dass die Alterspyramide heute die Gestalt einer „zerzausten Wettertanne“⁵⁹ angenommen hat und bis 2050 immer mehr der eines „bayerischen Zwiebelkirchturms“ ähneln wird.

Insbesondere die Größe und die Zusammensetzung der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen wird von dieser Entwicklung betroffen sein. 2005 bestand die Bevölkerung aus 10,8 Millionen unter Vierzehnjährigen (13%), 30,9 Millionen Menschen (37 %) waren über neunundvierzig Jahre alt und 40,7 Millionen (49 %) gehörten zu der werberelevanten Altersspanne dazwischen. Bereits vor vier Jahren stellte die Zielgruppe nicht mal mehr die Hälfte der Bevölkerung.

⁵⁸ vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2006, 13

⁵⁹ ebenda

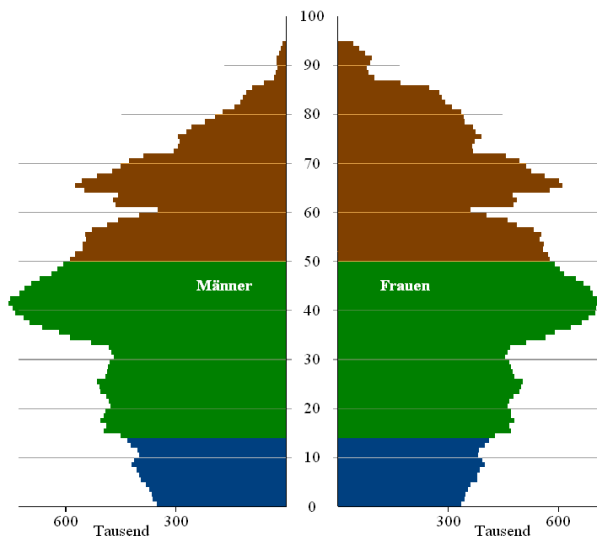


Abbildung 2 – Altersaufbau 2005 in Deutschland, Fokus 14- bis 49-Jährige

Quelle: in Anlehnung an Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 24.06.2009, o.S.

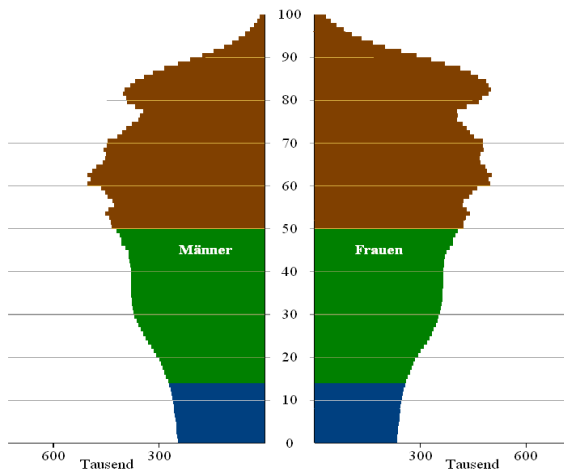


Abbildung 3 – Altersaufbau 2050 in Deutschland, Fokus 14- bis 49-Jährige

Quelle: in Anlehnung an Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 24.06.2009, o.S.

Bis 2050 wird diese Entwicklung rapide zunehmen. Dann werden nur noch sieben Millionen Menschen (10 %) unter vierzehn sein, 36,6 Millionen werden das 49. Lebensjahr überschritten haben (53 %) und nur noch 25,2 Millionen Menschen gehören zur Schlüsselklientel der Werbebranche im Alter von vierzehn bis neunundvierzig (37 %).⁶⁰

Innerhalb der werberelevanten Zielgruppe sind die meisten Menschen zwischen 30 und 49 Jahre alt. Das sind aktuell zum großen Teil die Erwachsenen, die zwischen 1954 und 1964 geboren sind und zu den deutschen Babyboomern zählen. 45 Jahre später findet sich diese geburtenstarke Generation, leicht dezimiert durch die natürliche Sterberate, als breite Gruppierung im oberen Abschnitt der Bevölkerungspyramide wieder. Nachfolgende Jahrgänge zeichnen sich durch eine immer schmäler werdende Struktur aus, als Zeichen der schwächer werdenden Jahrgänge. Besonders dramatisch ist die Schrumpfung durch den Geburtenrückgang in der Altersgruppe bis vierzehn Jahre, das heißt bei denjenigen, welche die werberelevante Zielgruppe zukünftig beerben sollen.⁶¹ Wo liegen die Ursachen?

4.2 Ursachen

Die Ursachen des demographischen Wandels in Deutschland lassen sich durch drei Faktoren ausmachen, die zudem Grundlagen für die Bevölkerungsvorausberechnung sind: die Lebenserwartung, die Geburtenrate und der Wanderungssaldo.

Fortschritte in der medizinischen Versorgung, der Hygiene, der Ernährung bis hin zu verbesserten Arbeitsbedingungen haben dafür gesorgt, dass sich die Lebenserwartung im letzten Jahrhundert nahezu verdoppelt hat. Lag

⁶⁰ Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 24.06.2009, o.S.

⁶¹ vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2006, 13

diese bei Neugeborenen 1900 noch bei 44,8 Jahren (Männer) und 48,3 Jahren (Frauen), stieg sie bis 1960 auf 66,9 bzw. 72,4 Lebensjahre. Heute liegt die durchschnittliche Lebenserwartung für Frauen bei 81,5 Jahren und für Männer bei 75,9 Jahren. Bis 2050 wird das zu erwartende durchschnittliche Lebensalter noch weiter zunehmen. Dann wird die Lebenserwartung eines Neugeborenen für Frauen bei 88,0 Jahren und für Männer bei 83,5 Jahren liegen. Das ist ein weiterer Zuwachs um jeweils 7,6 und 6,5 Lebensjahre.⁶²

Die Geburtenrate liegt derzeit bei durchschnittlich 1,4 Kindern je Frau. Solange die Geburtenhäufigkeit jedoch unter 2,1 Kindern liegt, wird jeder folgende Mutterjahrgang kleiner sein als der vorherige. Das Jahr 2005 wies bereits ein statistisches Geburtendefizit von 144 000 Kindern auf. 2050 wird dieses 602 000 Kinder betragen.⁶³

Der positive Wanderungssaldo, als die Differenz zwischen Zu- und Fortzügen in einem Land, ist in der Bundesrepublik dafür verantwortlich, dass obwohl in den letzten 30 Jahren bereits mehr Menschen starben als geboren wurden, die Bevölkerung nicht schon früher und nachhaltiger geschrumpft ist.⁶⁴ Die Zuwanderung von durchschnittlich 100 000 Personen im Jahr kann den demographischen Wandel jedoch nicht aufhalten, sondern lediglich in seinen Auswirkungen entschärfen. Dies zeigt sich insofern, als dass bereits seit 2003 die Bevölkerungszahl in Deutschland rückläufig ist.⁶⁵

⁶² vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2006, 36-41

⁶³ vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2006, 14

⁶⁴ vgl. Burmeister/Daheim 4/2004, 176

⁶⁵ vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2006, 5

4.3 Auswirkungen

Ein erstes Indiz für die Auswirkungen des demographischen Wandels ist der so genannte Altenquotient. Er gibt Aufschluss über das Verhältnis von Personen im Erwerbsalter (20- bis 65-Jährige) zu denjenigen die im Rentenzugangsalter sind. Lag der Altenquotient im Jahr 2005 noch bei 32 Rentnern zu 100 Personen im Erwerbsalter, sind es 2030 schon 52 bzw. 2050 schon 64 Altersruhegeldbezieher.⁶⁶

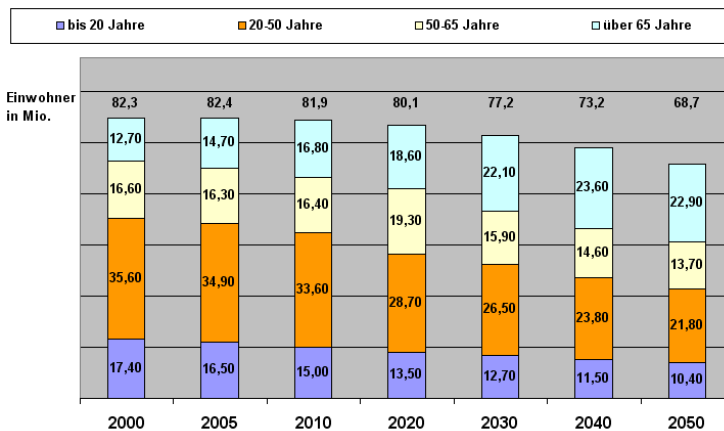


Abbildung 4 – Altersstruktur der deutschen Bevölkerung 2000 - 2050

Quelle: in Anlehnung an ARD-Werbung GmbH 2008, 7

Die Relation zwischen Jung und Alt wird sich demnach grundlegend verändern. Betrachten wir die einzelnen Altersgruppen, wie in Abbildung 4 zu sehen, werden es vor allem die unter 50-Jährigen sein, die von dieser Entwicklung betroffen sein werden. Zwischen 2000 und 2005 fand in der Altersgruppe zwanzig bis fünfzig bereits ein Rückgang von 700 000 Einwohnern statt. Im Jahr 2010 werden diese um weitere 1,3 Millionen auf insgesamt 33,6 Millionen Einwohner zurückgegangen sein. Bis 2050

⁶⁶ vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2006, 6

schrumpft diese Altersgruppe schließlich um mehr als ein Drittel auf insgesamt 21,8 Millionen.

Dieselbe Entwicklung vollzieht sich auch bei der Altersgruppe der unter Zwanzigjährigen, die ebenfalls bis 2050 um mehr als ein Drittel auf 10,4 Millionen zurückgehen wird, was wiederum auf die niedrige Geburtenrate zurückzuführen ist. Die Zahl der Fünfzig- bis Fünfundsechzigjährigen hingegen wird, ebenso wie die der Älteren, vorerst zunehmen und 2020 insgesamt 19,3 Millionen betragen. Im Jahr 2020 werden dann 37,9 Millionen Menschen (47 %) über 50 Jahre alt sein. Die „Babyboomer“ rücken damit in die Gruppe der Generation 50plus auf. Sie werden in den nächsten 40 Jahren um 6,1 Millionen Menschen zunehmen. Im Jahr 2050 werden 36,6 Millionen Menschen das 49. Lebensjahr überschritten haben. Das ist mehr als die Hälfte der Gesamtbevölkerung (53 %). Fortan nimmt im Zuge des Shiftes die Gruppe der Fünfzig- bis Fünfundsechzigjährigen ab und beträgt 2050 nur noch 13,7 Millionen. Das bedeutet längerfristig gesehen, dass sich nur der prozentuale Anteil der Senioren über fünfundsechzig bei abnehmender Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland erhöht. Die dramatischen Entwicklungen vollziehen sich durch alle Altersspannen hindurch mit den beschriebenen Auswirkungen für die Bevölkerungsstruktur.

4.4 Beantwortung der zweiten Forschungsfrage

Die Ergebnisse dieser Untersuchung geben Aufschluss über den Einfluss durch den demographischen Wandel auf die werberelevante Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

Zum einen schrumpft der Anteil der 14- bis 49-Jährigen in seiner Gesamtheit als Folge des allgemeinen Bevölkerungsrückgangs. Diese heute noch zahlenmäßig starken Jahrgänge werden durch den bio-logischen Shift - zunehmende Alterung und steigende Lebenserwartung - in wenigen Jahren

zu den über 50-Jährigen gehören. Zum anderen fehlen längerfristig die Nachkommen dieser Altersgruppe, als Auswirkung der sinkenden Geburtenrate.

Die öffentliche Diskussion dazu hat gerade erst begonnen. Sozialwissenschaftliche, politische und wirtschaftliche Debatten über die Entwicklung und Tragweite des demographischen Wandels vollziehen sich erst langsam. Obwohl sich erste Auswirkungen schon 2003 in dem Problem der solidarischen Finanzierbarkeit der Sozialsysteme abzeichneten, scheinen bislang nur wenige gesetzlichen Rahmenbedingungen getroffen worden zu sein. Dies liegt vor allem an der Eigenart des demographischen Wandels, der sich als eine Art „schleichender Prozess“ charakterisieren lässt.⁶⁷

Dass dieser Prozess schleichend ist, zeigt sich auch in der unterschiedlichen Definition der „Alten“. Für Werbung und Medien charakterisieren sie diejenigen, welche das 50. Lebensjahr erreicht haben. Statistiker und Sozialwissenschaftler orientieren sich hingegen am durchschnittlichen Renteneinstiegsalter und definieren die „Älteren“ als Senioren ab 60 Jahren.⁶⁸

Ganz gleich wie sich das „Alter“ der Gesellschaft definieren lässt, wenn die Auswirkungen des demographischen Wandels zutreffen, wandelt sich auch die Bedeutung von medialen Zielgruppen. Die Märkte müssen sich dauerhaft auf weniger und durchschnittlich ältere Konsumenten einstellen. Das bedeutet, eine vermeintlich breit angelegte Kampagne für 14- bis 49- Jährige erreicht zunehmend weniger Konsumenten und wird der Altersstruktur der Bevölkerung in Zukunft nicht gerecht.

⁶⁷ vgl. Burmeister/Daheim 4/2004, 177

⁶⁸ vgl. Frevel 2004, 180f

5 Fernsehnutzung und Zuschauerverhalten im Altersvergleich

Der demographische Wandel hat nicht nur Auswirkungen auf das biologische Alter und die Größe unserer Gesellschaft. Der Eintritt in den Ruhestand verändert auch das Fernsehverhalten. So ist anzunehmen, dass die zeitliche Zuwendung für elektronische Medien wie das Fernsehen stark davon abhängt, wie viel eigene Freizeit zur Verfügung steht. Zudem wird meist in der häuslichen Umgebung ferngesehen, und diese Zeit vor dem Bildschirm nimmt im Alter zu.⁶⁹

Im ersten Schritt werden deshalb die allgemeinen Trends der Fernsehnutzung, des Zuschaueralters in Bezug auf verschiedene Fernsehsender und deren Marktanteil untersucht und anhand der Altersgruppen verglichen. Wer schaut zu welcher Tageszeit am meisten fern? Wie alt ist der Zuschauer und welche Programminhalte werden bevorzugt? Es wird überprüft, auf welche Sendergruppen (privat oder öffentlich - rechtlich) sich die Zuschauer verteilen und welche Programminhalte dort angeboten werden. Ein wichtiges Kriterium für die Mediaplaner, an der werberelevanten Zielgruppe als Vergleichsgröße festzuhalten, ist zudem die These der höheren Akzeptanz gegenüber Fernsehwerbung. In Folge dieser Analyse wird untersucht, ob diese Aussage tatsächlich zutrifft und auf welche Weise Werbung in den Altersgruppen wirkt und wie sich diese dem Zeitgeist gehorchend verändert hat. Am Ende soll, in Hinblick auf den Faktor Fernsehnutzung und Zuschauerverhalten, die Frage beantwortet werden, ob die 14- bis 49-Jährigen aufgrund ihrer geringeren zeitlichen Fernsehnutzung tatsächlich wertvoller für die Werbeindustrie sind als die Altersgruppe 50plus.

⁶⁹ vgl. Blödorn/Gerhards 2005, 89

5.1 Fernsehnutzung nach Altersgruppen

Die allgemeine Fernsehnutzung in Deutschland ist seit Jahren hoch und relativ konstant. 2008 lag der Anteil der Seher ab 14 Jahren bei 72,1 %. Nach Ergebnissen der GfK-Fernsehforschung saßen diese im Schnitt mit einer Verweildauer von 301 Minuten vor dem Fernsehgerät.⁷⁰ Obwohl die Anzahl der Seher zuletzt etwas zurück ging, ist die Verweildauer so hoch wie nie zuvor.

Betrachtet man die durchschnittliche Sehdauer pro Tag, zeigt sich seit 2006 ein genereller Rückgang um bis zu fünf Minuten. Dennoch liegt die Sehdauer seit Jahren auf hohem Niveau. 1996 sahen die Zuschauer im Schnitt noch 183 Minuten pro Tag fern, 2008 waren es schon 207 Minuten. Das sind 24 Minuten mehr als noch vor zwölf Jahren

(vgl. Tabelle 1).

Jahr	Zuschauer gesamt	Kinder 3-13 Jahre	Erwachsene 14-49 Jahre	Erwachsene ab 50 Jahre
1996	183	101	165	233
1997	183	95	164	236
1998	188	99	166	245
1999	185	97	164	241
2000	190	97	169	247
2001	192	98	170	250
2002	201	97	177	263
2003	203	94	182	262
2004	210	93	185	274
2005	211	91	185	277
2006	212	90	184	278
2007	208	87	178	275
2008	207	86	178	273

Tabelle 1 – Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in Minuten

Quelle: in Anlehnung an ZAW Jahrbuch 2007, 309 und ARD-Werbung GmbH 2009, o.S.

Betrachtet man die einzelnen Altersgruppen, ist festzustellen, dass die Kinder (3 – 13 Jahre) am wenigsten Zeit vor dem Fernseher verbringen. Bei

⁷⁰ vgl. AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv 2009, o.S.

durchschnittlich 86 Minuten ist deren Nutzungsdauer seit Jahren rückläufig. Entgegen dieser Entwicklung ist die Sehdauer pro Tag im Alterssegment vierzehn bis neunundvierzig relativ konstant, während sie bei den ab 50-Jährigen erheblich anstieg. 2008 schaute die werbe-relevante Zielgruppe im Durchschnitt 92 Minuten mehr fern als die jüngeren Zuschauer. Ab dem 50. Lebensjahr nimmt die Fernsehnutzung um weitere 95 Minuten zu. Ihr Konsum ist mit insgesamt 273 Minuten pro Tag im Altersgruppenvergleich am höchsten.

Die Dominanz der ab 50-Jährigen bei der Fernsehnutzung zeigt sich auch im Tagesverlauf (vgl. Abbildung 5). In nahezu jeder Tagesphase liegt die Sehbeteiligung deutlich über den anderen Altersgruppen. Zwischen 01:00 Uhr nachts bis etwa 07:00 Uhr morgens ist die Sehbeteiligung aller Altersgruppen gleich gering. Während die Drei- bis Dreizehnjährigen auch im weiteren Tagesverlauf nur eine geringe Rolle spielen, legen die ab 50-Jährigen ab der Mittagszeit deutlich zu.

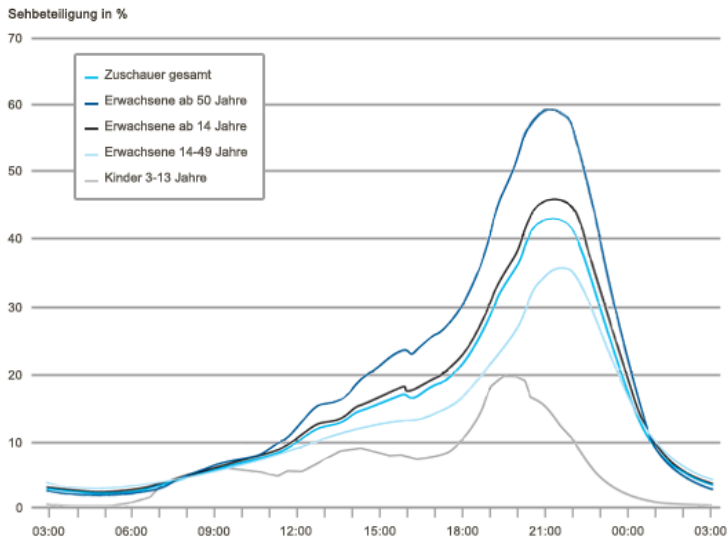


Abbildung 5 – Sehbeteiligung in Prozent im Tagesverlauf 2008

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel D+EU 2009

Besonders in der Prime Time (20:15 – 22:15 Uhr) zeigt sich bei ihnen eine um bis zu fünfzehn Prozent höhere Sehbeteiligung gegenüber den Gesamtzuschauern. Die Sehbeteiligung erreicht im Laufe des Abends Spitzenwerte von fast 60 % und ist um bis zu 25 % höher als bei der werberelevanten Zielgruppe. Die Sehdauer und -beteiligung der Generation ab Fünfzig ist somit zu jeder Tageszeit höher als in allen anderen Zuschauersegmenten.

5.2 Programmnutzung nach Altersgruppen und Sendern

Vergleicht man die verschiedenen Altersgruppen nach der Verteilung ihrer Sehdauer von Programminhalten, zeigen sich ebenfalls deutliche Unterschiede. Liegt bei allen Zuschauern ab drei Jahren die Programmsparte „Information“ bei 35 %, so wird der Gesamtwert von den 50- bis 64-Jährigen mit jeweils 37 % und von den Älteren sogar mit 40 % nochmals überschritten. Auch im Bereich „Sport“ zeigt sich eine höhere Affinität bei der Generation 50plus. Dass der „Sport“ 2007 einen generell niedrigen Stellenwert hat, lässt sich allerdings auch dadurch erklären, dass in diesem Jahr keine Fußball-Weltmeisterschaft ausgetragen wurde und die Tour-de-France angesichts zunehmender Dopingskandale in der Beliebtheit und dem Interesse der Zuschauer gesunken ist. Hier sind in der Bewertung größere Zeiträume einzuplanen. Vergleichbare Sehdaueranteile zeigen sich in der Programmsparte „Unterhaltung“, die bei allen Alterssegmenten bei etwa 14 % liegt. Nur die Altersgruppe über 64 Jahre legt hier noch einmal um zwei Prozentpunkte zu (vgl. Tabelle 2).

	Zuschauer ab 3 J.	3-13 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-64 J.	ab 65 J.
Information	35%	20%	30%	32%	37%	40%
Sport	6%	4%	4%	5%	7%	7%
Unterhaltung	15%	13%	14%	14%	14%	16%
Fiction	33%	47%	37%	35%	32%	28%
Werbung	8%	11%	11%	10%	7%	5%
Sonstiges	3%	4%	4%	3%	3%	3%

Tabelle 2 – Verteilung der Sehdauer nach Programmsparten 2007

Quelle: Gerhards/Klingler 2007, 553

Insgesamt werden also die Programmsparten „Information“ und „Sport“ sowie „Unterhaltung“ mit zunehmendem Alter wichtiger und häufiger gesehen. Ein anderer Trend zeigt sich bei den Sparten „Fiktion“ und „Werbung“. Das Interesse an „Fiktion“ ist bis zum 64. Lebensjahr noch recht groß, nimmt dann aber leicht ab. Es sei angemerkt, dass „Fiktion“-Inhalte trotz abnehmender Tendenz die zweitwichtigste Programmsparte in allen Altersgruppen sind. Bei der Sparte „Werbung“ zeigt sich jedoch ein erheblicher Rückgang am Sendeanteil bei den über 50-Jährigen. Bei den 3- bis 49-Jährigen wird mit einem Anteil von 10 % bis 11 % verhältnismäßig viel Werbung gesehen. Das ist womöglich dadurch zu erklären, dass die Altersgruppe ab Fünfzig die öffentlich - rechtlichen Sender bevorzugt und dort - bedingt durch den rechtlichen Rahmen - weniger Werbung ausgestrahlt wird.

Vergleicht man die Sehdauer nach Programmsparten mit der tatsächlichen Menge an Programmanteilen nach Sendern, so wird deutlich, welche Altersgruppen auf welchen Sendern ihre Programmsparten wieder finden. Der bereits erwähnte Bereich „Werbung“ macht bei den Öffentlich -



	 RTL SAT.1	 ARD® ZDF
Information	24	49
Sport	1	6
Unterhaltung	28	6
Fiction	24	35
Werbung	19	1
Sonstiges	5	3

Tabelle 3 – Programmanteile 2007 ausgewählter TV - Sender in Prozent

Quelle: in Anlehnung an Gerhards/Klingler 2007, 556

Rechtlichen tatsächlich nur 1 % des gesamten Programms aus. Bei den beiden Privatsendern RTL und Sat.1 liegt der Anteil zusammen bei 19 %. Dies deckt sich mit der höheren Sehbeteiligung im Alter von 3- bis 49-Jährigen in diesem Bereich (siehe Tabelle 3).

Auch die höhere Sehbeteiligung der ab 50-Jährigen in den Sparten „Information“ und „Sport“ spiegelt sich in den höheren Programmanteilen von ARD und ZDF wider. Insbesondere der Bereich „Information“ mit Formaten wie Magazinen, Dokumentationen, Berichten und Meinungsbildung macht bei ARD und ZDF fast die Hälfte des Programms aus (49 %). Der Bereich „Unterhaltung“, dessen Sehbeteiligung mit steigendem Alter leicht zunimmt, zeigt sich bei den öffentlich - rechtlichen Sendeanstalten mit 6 % jedoch deutlich unterrepräsentiert. Hier sind es mit 28 % die Privaten, welche gleichzeitig auch den größten Programmanteil in das Genre „Unterhaltung“ investieren. Im Bereich „Fiktion“ zeigt sich das umgekehrte Bild. Während die Affinität für „Fiktion“ im Alter generell leicht abnimmt, ist der Programmanteil bei ARD und ZDF mit 35 % höher als bei RTL und SAT.1 (24 %).

Der Vergleich zeigt dennoch, dass die Privatsender im wesentlichen den inhaltlichen Ansprüchen der „Jüngeren“ ab dem dritten Lebensjahr und die Öffentlich - Rechtlichen den Sehgewohnheiten der Altersgruppe ab 50 Jahren Rechnung tragen. Die Überschneidungen in den Bereichen „Unterhaltung“ und „Fiktion“ bei den jeweiligen Sendern erklärt sich womöglich durch die verschiedene Machart einzelner Sendungen.

Laut Erhebungen der tns infratest bevorzugt etwa die Generation 50plus bei den Medien eher leise Töne, persönliche und unterhaltende Stoffe mit gleichzeitiger Sachlichkeit und Glaubwürdigkeit. Diese Einstellungen stehen eher für Programme der ARD und ZDF, während die Privatsender meist

Boulevard-Themen bedienen und vor allem im Bereich „Fiktion“ auf Hollywood - Produktionen setzen.⁷¹

5.3 Zuschaueralter und Marktanteile im Zielgruppenvergleich

Betrachten wir das durchschnittliche Zuschaueralter der Fernsehsender, so deckt sich das Ergebnis mit den bisherigen Erkenntnissen (vgl. Abbildung 6). Die Zuschauer der hier ausgewählten Privatsender sind bis zu vierundzwanzig Jahre jünger als bei der ARD und dem ZDF. Die „Sendung mit der Maus“ im Ersten erreichte 2008 beispielsweise ein Durchschnittsalter von sechsundvierzig Jahren, womit diese zwar noch unter dem eigenen Senderschnitt von neunundfünfzig Jahren liegt, jedoch deutlich älter ist, als man es bei einem Kinderprogramm vermuten würde.⁷² Der durchschnittliche Zuschauer im ZDF ist noch ein Jahr älter und hat damit das älteste Klientel eines Vollprogramms in Deutschland. Die drei Sendungen mit dem durchschnittlich ältesten Publikum in den ersten drei Quartalen des Jahres 2008 waren der Katholische Gottesdienst im ZDF mit 73 Jahren, der „Musikanten-Dampfer“ mit 70 Jahren und der „Presseclub“ mit 69 Jahren, beide in der ARD.⁷³ Alle drei Sendungen liefen im öffentlich - rechtlichen Programm, was zusätzlich dafür spricht, dass diese inhaltlich den Älteren gerecht werden. Doch selbst Privatsender wie Das Vierte und Sat.1, die eigentlich auf die junge Zielgruppe fokussiert sind, erreichen im Durchschnittsalter mit 51 Jahren nicht mehr primär die werberelevante Altersgruppe vierzehn bis neunundvierzig.

⁷¹ vgl. Meyer-Hentschel 2008, 169f

⁷² Seitz 44/2008, 137

⁷³ ebenda

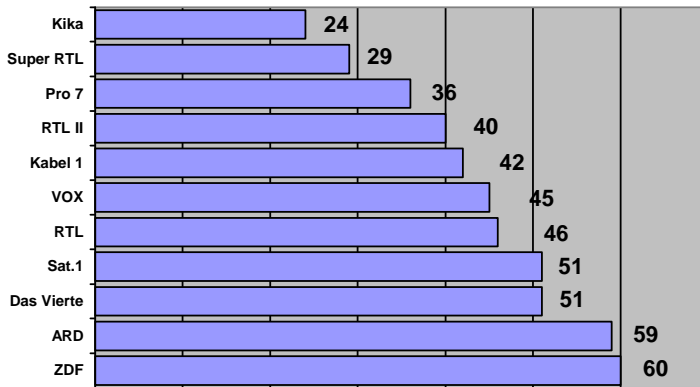


Abbildung 6 – Durchschnittsalter von Zuschauern nach TV - Sendern 2008

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung/PC#TV/ media control 2009

Wie alt der Durchschnittszuschauer allgemein ist, zeigt sich bei den Kindersendern Kika und Super RTL. Beide Kanäle erreichen eine Zielgruppe deren Alter jenseits der Zwanzig liegt. Es zeigt sich, dass im Vergleich mit dem Durchschnittsalter der Gesamtbevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland, dass im Jahr 2007 bei 43 Jahren⁷⁴ lag, der durchschnittliche TV – Zuschauer mit 51 Jahren um acht Jahre älter ist. Vergleichsweise lag das Durchschnittsalter der Zuschauer ein Jahr zuvor noch bei 50 Jahren.⁷⁵ Angesichts dieser Tatsache lässt sich vermuten, dass auch die durchschnittlichen Seher von VOX (45 Jahre) und RTL (46 Jahre) in naher Zukunft aus der werberelevanten Zielgruppe herausfallen werden.

Am Beispiel von „Wer wird Millionär“, der von Günther Jauch moderierten Quiz-Sendung auf RTL, lässt sich dieser Trend unmittelbar in Zahlen veranschaulichen. Lag der Altersschnitt, nach Auswertungen von Media

⁷⁴ Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2006, 19

⁷⁵ vgl. Huber 2007, o.S.

Control, im Jahr 2000 bei 45 Jahren, stieg er bis 2006 auf 55 Jahre. Im gleichen Zeitraum halbierte sich der Marktanteil der werberelevanten Zielgruppe der 14– bis 49-Jährigen deutlich von 38,4 % auf 19,2 %.⁷⁶

Das jüngste Programmangebot bieten Pro 7 (36 Jahre) und RTL II (40 Jahre). Mit Blick auf die Altersstruktur beider Sender haben sie zusammen mit dem Kinderprogramm Super RTL auch innerhalb der Altersspanne vierzehn bis neunundvierzig die jüngste Klientel.

So sind die Anteile der gleichen Altersgruppe bei Pro 7 und RTL II mit jeweils 29,8 % und 21,9 % wesentlich größer, als bei den privaten Mitbewerbern und liegen weit vor den Werten von ARD und ZDF (vgl. Abbildung 7). Innerhalb der Altersverteilung haben RTL und Sat.1 die „ältesten“ Zuschauer unter den Privatsendern. Mit 46,7 % ist beinahe jeder zweite Zuschauer von RTL fünfzig und älter. Sat.1 hat diesen Wert mit 50,3 % bereits überschritten. Die prozentuale Größe der werberelevanten Altersgruppe ist bei Sat.1 im Vergleich zur privaten Konkurrenz entsprechend am niedrigsten.

Obwohl beispielsweise VOX und RTL ein ähnliches Durchschnittsalter ihrer Zuschauer aufweisen, zeigt sich ein deutlicher Unterschied beider Sender im Verhältnis der unter Fünfzigjährigen zu denen über Fünfzig. So ist der Zuschaueranteil von VOX in den Dekaden 30 bis 49 um knapp zehn Prozent größer als bei RTL und erreicht damit den Spitzenwert.

Unterteilt man die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen in eine jüngere von 14 – 29 Jahre und eine ältere 30 – 49 Jahre alte Zielgruppe, zeigt sich bei allen Privatsendern, dass deren ältere Zuschauer deutlich überrepräsentiert sind. Trotzdem sind alle Privatsender, vergleicht man sie mit dem gesamten Fernsehmarkt in der Altersklasse von 30 – 49 Jahre, relativ jung und über dem Durchschnitt von 31 %. Während Super RTL in dieser Kategorie als Kinderprogramm nicht zu berücksichtigen ist, zeigt sich

⁷⁶ vgl. Lückerath 2007, o.S.

insbesondere bei ARD und ZDF die starke Ausrichtung auf das alte Publikum. So sind in der werberelevanten Zielgruppe gerade ein mal 6,5 % bei ARD und 2,2 % bei ZDF zwischen 14 und 29 Jahre alt.

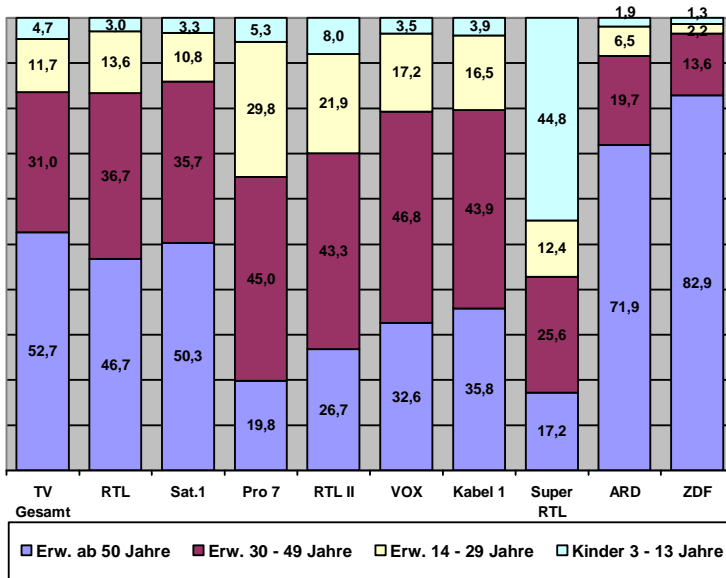
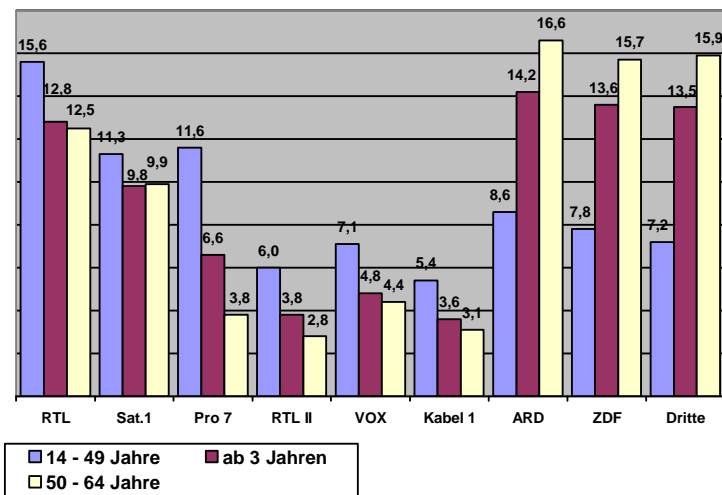


Abbildung 7 – Altersstruktur der Zuschauer nach TV – Sendern 2005 in %

Quelle: Kloss 2005, 326

Es scheint sich aber auch bei den Privatsendern der Trend dahingehend abzuzeichnen, dass sie sich der verhältnismäßig großen Zahl der alten Zuschauer anpassen. Allen voran zeigt sich bei Sat.1, dass der Anteil an 14- bis 29-Jährigen bereits unter dem Anteil der Erwachsenen ab 50 Jahren und fast gleichauf mit dem Durchschnitt am gesamten Fernsehmarkt liegt. Obwohl die Privatsender RTL und Sat.1 die deutlich ältesten Fernsehzuschauer im Vergleich zu anderen Privaten aufweisen, bleibt RTL 2006 mit 15,6 % nach wie vor Marktführer bei den Einschaltquoten der 14- bis 49-Jährigen (vgl. Abbildung 8). Direkte Konkurrenten in dieser Zielgruppe sind lediglich Sat.1 (11,3 %) und Pro 7 (11,6 %). Bei Sat.1 liegt der

Marktanteil unterschiedlicher Alterszielgruppen am nächsten beieinander, weshalb die Marktanteile bei der werberelevanten Zielgruppe nicht wesentlich besser sind, als bei anders gewählten Kriterien. Die größte Differenz in den einzelnen Gruppen zeigt sich bei Pro 7, bei denen der Marktanteil in den einzelnen Alterssegmenten am stärksten variiert. So sind deren prozentuale Zuschaueranteile bei den 14- bis 49-Jährigen um 5 % größer als bei der Berücksichtigung aller Zuschauer ab 3 Jahren und fast 8 % größer als bei den 50- bis 64-Jährigen. Die Privatsender RTL II, VOX und Kabel 1 können sich zwar



A

Abbildung 8 – Marktanteile im Jahr 2006 nach TV - Sendern in %

Quelle: Kloss 2005, 326

ebenfalls innerhalb der werberelevanten Zielgruppe gegenüber anderen Alterszielgruppen abheben, spielen jedoch aufgrund ihrer geringeren Gesamtzuschauerzahl nur eine untergeordnete Rolle. Die Privatsender, allen voran RTL, Sat.1 und Pro7, nutzen die Zielgruppe der Vierzehn- bis Neunundvierzigjährigen um sich gegenüber den Öffentlich – Rechtlichen im

Kampf um Werbepartner durchzusetzen, denn nur in dieser werberelevanten Zielgruppe können sie deutlich höhere Marktanteile erreichen und Kunden aus Dienstleistung und Wirtschaft für sich gewinnen. In allen anderen Zielgruppenvergleichen heben sich ARD, ZDF und die regional agierenden Dritten Programme deutlich vom restlichen Fernsehmarkt ab und sind zusammengefasst Marktführer in allen Bereichen, ebenso wie bei der Zuschauergruppe 50plus.

5.4 Werbeakzeptanz im Altersvergleich

Werbung wird heute in allen Altersgruppen viel positiver gesehen als noch vor einigen Jahren.⁷⁷ Die Konsumenten unterschiedlicher Altersgruppen unterscheiden sich jedoch insofern, dass die Älteren auf eine längere und breitere Konsumerfahrung zurückblicken können. Außerdem sind sie erfahrener im Umgang mit Werbung und da nicht immer die Versprechen an das Produkt auch erfüllt wurden, steht die ältere Zielgruppe Inhalten und Aussagen der Werbung auch kritischer gegenüber als Jüngere.⁷⁸

Tabelle 4 zeigt die generelle Einstellung zur Werbung im Altersvergleich. Obwohl die Werbeakzeptanz bei den über Fünfzigjährigen generell abnimmt, sind die Unterschiede teils sehr gering. Insbesondere die Fragen, ob Werbung nützliche Hinweise und Tipps bietet und einen Überblick über das Warenangebot verschafft, beweisen, dass das Produktinformationsinteresse der Älteren durchaus mit dem Jüngerer zu vergleichen ist. Die Einstellung deckt sich zudem mit der Präferenz für informative Programmsparten bei älteren Zuschauern (siehe Tabelle 2), denn auch Werbung kann hierbei als Informationsmöglichkeit zählen.

Die größte Differenz zeigt sich bei den Antworten auf die Frage, ob Werbung witzig und unterhaltend sein kann. Obwohl die Einstellung mit über 60 % bei

⁷⁷ vgl. Müller 06/2008, 294

⁷⁸ vgl. Wild 06/2004, 255f

den Älteren noch recht hoch ist, liegt der Unterschied zu den Vierzehn- bis Neunundvierzigjährigen schon bei ca. 10 %. Die Affinität für unterhaltende Werbespots nimmt, bei der allgemein hohen Beliebtheit für Unterhaltungsformate (vgl. Tabelle 2), im Alter also deutlich ab.

stimme voll und ganz zu/ stimme weitgehend zu	14 - 29 Jahre	30 - 49 Jahre	50+ Jahre
Werbung bringt oft nützliche Hinweise und Tipps	68,90%	68,60%	64,40%
Werbung verschafft den Überblick über das Warenangebot und ist darum hilfreich	68,00%	66,60%	62,60%
Werbung kann witzig und unterhaltsam sein	70,90%	69,30%	60,50%
Ich sehe / höre mir Werbung ganz gerne an	47,90%	45,80%	41,00%

Tabelle 4 – Einstellung zur Fernsehwerbung im Altersvergleich 2009

Quelle: Verbrauchs und Medienanalyse 2009, 25

Bei den 14- bis 49-Jährigen zeigt sich demnach eine größere Akzeptanz für Werbung, als bei den Zuschauern ab Fünfzig, wobei die Unterschiede letztlich marginal sind. Es stellt sich zudem die Frage, ob eine positive Einstellung die Wirksamkeit von Werbung nachhaltig beeinflusst. Eine Studie von ARD Sales & Services GmbH, der Werbevermarktungsgesellschaft der ARD, untersuchte diese Fragestellung 2002 in der Studie Werbewirkungsweisen. Bei einer Untersuchung von vier Radiokampagnen für Möbelhäuser wurden die Kontaktmöglichkeiten den Ausprägungen von Werbewirkungsmerkmalen gegenübergestellt. Die Indikatoren beschrieben dabei, ob eine Werbeerinnerung eingetreten ist und ob die bejahende Antwort auf die Frage „Käme beim Möbelkauf für mich in Frage?“ aufkam. Aus den Antworten wurden drei Gruppen gebildet: die Befürworter und Gegner von Werbung, sowie die Desinteressierten. Im Ergebnis zeigten sich keinerlei Ergebnisse dafür, dass Werbung bei einer dieser untersuchten Gruppen bessere Wirkungen erzielen konnte.⁷⁹

⁷⁹ vgl. Wild 06/2004, 256

Die Studie kam zum Erkenntnis, dass die vermutlich kritischere Einstellung der Hörer ab Fünfzig die Werbeakzeptanz nicht beeinflusst.

5.5 Forschungsergebnisse zum Zuschauerverhalten der „Älteren“

Die Gruppe der über 50-Jährigen nutzt das Fernsehen intensiver als die 14- bis 49-Jährigen. In den Köpfen der Älteren ist das Fernsehen als Leitmedium verankert. Das ist vor allem biografisch zu begründen, denn es sind die Zuschauer ab Fünfzig, welche in den 1950er und 1960er Jahren den wachsenden Einfluss des Mediums Fernsehen z.B. durch die ersten großen Fernsehübertragungen live miterlebten. Die Krönung von Elizabeth II, die Fußball-Weltmeisterschaft 1954 und die Mondlandung 1969 – diese Ereignisse und ihre Teilhabe veränderten die Wahrnehmung der Welt und der Besitz eines Fernsehgerätes bekam Statusqualitäten.⁸⁰ Diese Zuschauergruppe dominiert heute die Zuschaueranteile und Einschaltquoten der öffentlich – rechtlichen Sendeanstalten.

Doch auch die Klientel von Privatsendern wie RTL und Sat.1 wird zunehmend älter und driftet in der Folge der Alterung aus der werberelevanten Zielgruppe ab. Für die Werbestrategen bleibt die Frage interessant, inwieweit die immer größer werdende Gruppe der Älteren aufgrund der größeren Fernsehnutzung für Werbung empfänglich ist und ob die ihr zur Verfügung stehende Freizeit in außerhäusliche Aktivitäten (Einkaufen, Gartenarbeit, Hobby, Ausflüge usw.) mündet.

Die BAT-Freizeitforschung aus Hamburg untermauert die Bedenken der Werbeindustrie. Die ältere Generation sei keine Horde hyperaktiver und

⁸⁰ vgl. Egger/Eimeren 2008, 581-582

konsumfreudiger Wilden⁸¹. Die meisten Befragten verbinden mit dem älter werden zwar positive Gefühle wie Freiheit, Glück und Aktivität, doch trotz objektiv gestiegenen Zeitbudgets behalten die meisten ihre gewohnten Freizeitaktivitäten bei. Dies würde bedeuten, dass sich die bevorzugten Beschäftigungsbereiche nur in der Mediennutzung ausweiten, nicht aber in der angepriesenen Aktivität und der daraus resultierenden Konsumorientierung.⁸²

Das bedeutet jedoch nicht, dass das Fernsehnutzungsverhalten der über 50-Jährigen Menschen deshalb als homogen betrachtet werden kann. Das Alter, Geschlecht und Bildungsniveau sorgen für verschiedene Verhaltensweisen im Umgang mit Medien. Sie können zwar im zunehmenden Alter zum „affektiven, sozialen und kognitiven Ersatz für abnehmende interpersonale Kommunikation führen“⁸³ - Isolation und Vereinsamung spielen dann eine immer größer werdende Rolle, ein Phänomen das sich in einer verstärkten Fernsehnutzung zeigt. Diese Nutzungsintentionen sind jedoch ebenso wenig zu verallgemeinern, denn Medien haben auch als Informationsquelle und Unterhaltung einen hohen Stellenwert.⁸⁴

Letztlich relativiert Hans - Joachim Strauch im Buch „55plus Marketing – Zukunftsmarkt Senioren“ die Einschätzung, dass „Menschen ab 50 mental und physisch alt sind, also auch nicht mehr an den vielfältigen Veränderungen des Marktes und seiner Angebote interessiert sind“⁸⁵. Die über 50-Jährigen identifizieren sich mit Persönlichkeiten wie Iris Berben und

⁸¹ vgl. Koschnick 2001, 18

⁸² vgl. Cramm 2002, 12f

⁸³ Schneider-Schwäbisch 2007, 95

⁸⁴ vgl. ebenda

⁸⁵ Hunke/Gerstner 2006, 266

Thomas Gottschalk und die 50- bis 70-Jährigen sind gefühlt oftmals zehn Jahre jünger, aktiver und gesünder als die Vorgängergeneration.⁸⁶

Die hier aufgeführten Untersuchungen führen also zu unterschiedlichen Schlussfolgerungen über die Eigenschaften und Einstellungen der „älteren“ Fernsehzuschauer. Christoph Wild, Leiter der Werbe- und Marktforschung von ARD Sales & Services GmbH beschreibt in einer Untersuchung vier unterschiedliche Typen und Lebenseinstellungen Älterer.⁸⁷

- Die **„aktiven, flexiblen Älteren“**, welche mit 6,3 Millionen Menschen 22 % der Erwachsenen ab 49 Jahren ausmachen. Sie sind sehr aktiv, positiv, gepaart mit einem breiten Informationsinteresse und einer deutlich positiven und toleranten Einstellung zur Werbung. Dieser Typ ist voller Ideen und Pläne, stellt Ansprüche, schätzt dementsprechend besonders Hinweise auf neue Produkte und zeigt sich hier äußerst probierfreudig und markenorientiert.
- Die **„aufgeschlossenen, interessierten Älteren“** stellen mit 8,9 Millionen Menschen und 31 % die größte Gruppe ab 50 Jahren. Dieser Typ ist ebenfalls an Neuem interessiert, auch als Verbraucher informationsorientiert, aufgeschlossen und unternehmenslustig. Er zeichnet sich durch eine ebenfalls eher positive Einstellung zur Werbung aus, die er vor allem als Informationsquelle für Konsumangebote und Kaufempfehlungen schätzt. Tendenziell ist er jedoch als etwas markentreuer einzuordnen.
- Zu den **„abgeklärten, zufriedenen Älteren“** gehören etwa 7,4 Millionen Menschen, was in etwa einem Anteil von 25 % entspricht. Dieser Typ hat kaum noch große Pläne und Ideen. Er zeigt sich zwar

⁸⁶ vgl. Hunke/Gerstner 2006, 266

⁸⁷ vgl. Wild 06/2004, 252f

zufrieden, ist aber eher passiv und pflegt wenn überhaupt nur seine Hobbys. Als Verbraucher ist er nur begrenzt an Informationen interessiert und gegenüber Marken ambivalent eingestellt.

- Die „**passiven grauen Älteren**“ machen etwa 20 % der über 49-Jährigen aus (6,2 Millionen). Dieser Typ nutzt kaum Informationsmöglichkeiten, ist desinteressiert und passiv. Er steht für eine eher negative Einstellung zur Werbung und einer vergleichsweise hohen Markentreue.⁸⁸

Die passiven grauen Älteren zeichnen wohl am ehesten das Bild, welches bei Werbeplanern und Agenturen bisher vorherrscht und auch die abgeklärten, zufriedenen Älteren eignen sich nur bedingt als Abnehmer von gängigen Werbebotschaften. Es zeigt sich durch die unterschiedlichen Eingruppierungen, dass es sich dennoch nicht um eine homogene Zielgruppe handelt, wenn den über 59-Jährigen gesprochen wird. Die aktiven, flexibleren und die aufgeschlossenen, interessierten Älteren stellen über 50 % der Generation 50plus in unserer Gesellschaft dar und zeigen die für die Werbeindustrie wichtigen Eigenschaften: Konsumfreude, Markenorientierung und Informationsinteresse.⁸⁹

5.6 Beantwortung der dritten Forschungsfrage

In der Bilanz zeigt sich, dass die ab 50-Jährigen wesentlich mehr fernsehen als Jüngere und dieser Trend angesichts des demographischen Wandels zunehmen wird. Die über Fünfzigjährigen konsumieren im Durchschnitt das Medium Fernsehen so intensiv, wie keine andere Altersgruppe.

⁸⁸ vgl. Wild 06/2004, 252f

⁸⁹ vgl. ebenda

Es stellt sich deshalb die Frage, ob die 14- bis 49-Jährigen aufgrund ihrer geringeren Fernsehnutzung und ihrer kleiner werdenden Zahl wertvoller für die werbetreibende Wirtschaft sind als die über 50-Jährigen?

Die Untersuchungen belegen zumindest, dass sich die starke Mediennutzung zum großen Teil auf die öffentlich – rechtlichen Sender verteilt, bei denen Werbung keine bzw. nur eine geringe Rolle spielt. Der Trend, dass die Sehdauer der Programmsparte „Werbung“ im Alter abnimmt, geht mit dieser Entwicklung einher. Andererseits steigt auch der Anteil älterer Zuschauer bei den Privatsendern, bei denen Werbung einen wesentlichen Anteil des Programms darstellt. Dies spricht für eine generelle Alterung von Zuschauern aller Sender und dagegen, dass die „Älteren“ alle zu den Öffentlich – Rechtlichen abwandern. Das ist deshalb wichtig, weil die positive Einstellung zur Werbung in allen Altersgruppen zugenommen hat. Besonders die „aktiven, flexiblen“ und „aufgeschlossenen, interessierten“ Älteren stehen für eine höhere Werbeakzeptanz, welche mit der Akzeptanz der bisherigen Zielgruppe von vierzehn bis neunundvierzig durchaus zu vergleichen ist. Nicht zuletzt aufgrund der Einteilung in verschiedene Alterstypen präsentieren sich die ab Fünfzigjährigen mittlerweile als heterogene Gruppe, deren Mediennutzung und Werbewirkung nicht generalisiert betrachtet werden kann.

Es wäre deshalb nicht richtig die Aussage zu treffen, dass die bisherige Alterszielgruppe (14 bis 49 Jahre) wertvoller für die Werbung treibende Wirtschaft sei, nur weil ihr Fernsehkonsum geringer ist. Vielmehr sind es nur die „abgeklärten, zufriedenen“ und „passiven grauen“ Älteren, die mit ca. 45 % nicht als werberelevant beschrieben werden können. Es zeigen sich also große Differenzen im Zuschauerverhalten der Altersgruppe ab Fünfzig, ob und inwiefern diese Zielgruppe Werbung akzeptiert. Die Quantität an gesehenen Werbespots spielt dabei nicht die entscheidende Rolle, sondern die Qualität einer Werbung. Damit Werbung für Ältere und damit als

Zielgruppe für die werbetreibende Wirtschaft interessant wird, müssen diese mit den richtigen Merkmalen angesprochen werden.

Die „Älteren“ haben in ihrem Leben mehr Erfahrungen mit Produkten gemacht, sie wissen was sie von bestimmten Produkten erwarten können. Sie wollen genau wissen, warum sie dieses oder jenes Produkt kaufen sollen. Werbespots müssen deshalb vor allem informativ und sachlich sein, zutreffende Aussagen über das Produkt machen und mit einer authentischen Identifikationsfigur angeboten werden, um akzeptiert zu werden.⁹⁰ Witzige und unterhaltsame Werbespots zeigen eine geringere Wirkung, als jene die über den Nutzen eines Produktes informieren.⁹¹

⁹⁰ vgl. Cramm 2002, 18

⁹¹ vgl. Dürr 2007, 18

6 Lebenseinstellung, Kaufkraft und Konsum im Altersvergleich

Allein zahlenmäßig bekommen die 14- bis 49-Jährigen zunehmend Konkurrenz durch die Generation 50plus auf dem deutschen Fernsehmarkt. Zum einen sorgt der demographische Wandel für ein immer stärker werdendes Ungleichgewicht zwischen Jung und Alt, zum anderen nimmt die Fernsehnutzung der Älteren stark zu. Fernsehen, als Lean Back – Medium, als Mittel zur Entspannung, gewinnt im Alter zunehmend an Bedeutung. Als Konsequenz werden die in die Sendungen eingebundenen Werbespots immer häufiger von den über Fünfzigjährigen gesehen.

Gründe für die Werbeindustrie die jüngeren Zielgruppen zu fokussieren sind die Wirkungsvoraussetzungen für Werbung, unabhängig von ihrer Nutzungsintensität. Diese Voraussetzungen definieren sich durch ihre Werte- und Lebenseinstellung. Die Werbeindustrie vertritt die These, die Jüngeren wären aktiver und entscheidungsfreudiger, trendorientiert und würden öfter ihre Marke wechseln. Es heißt, sie seien konsumfreudiger, geben beim Einkaufen mehr aus und zeigen eine höhere Probiernerigung. Zu ihnen zählen die so genannten „Early Adopters“ mit hohem Produktinteresse in vielen Produktbereichen mit ihrer positiven Einstellung gegenüber Werbung.⁹²

Das Argument der offeneren Einstellung gegenüber Werbung wurde im vorgehenden Kapitel bereits relativiert, doch welche Unterschiede zeigen sich speziell bei der Lebenseinstellung, dem Konsumverhalten und wieviel Potenzial bieten die ab 50-Jährigen im Vergleich zur Kaufkraft der Vierzehn- bis Neunundvierzigjährigen?

⁹² vgl. Wild 6/2004, 251

6.1 Wandel von Werten und Lebensstilen

Ein grundlegender Wertewandel setzte in der Bundesrepublik Deutschland in den 1960er Jahren ein. In den ersten Jahren nach dem zweiten Weltkrieg waren insbesondere Pflichterfüllung, Leistung und Sicherheit vorherrschende Werte in der Gesellschaft.⁹³ Die Auflösung der vorwiegend konservativen Einstellungen wurde durch Veränderungen des Wirtschaftswunders, den starken Nachkriegsjahrgängen der Babyboomer und durch die studentische Revolution der „1968er“-Generation getragen. Individualisierung und Pluralisierung von Lebensstilen wurden entscheidende Kriterien für das neue gesellschaftliche Verhalten.⁹⁴

Waren bis dahin Gesellschaftstragende Elemente wie Herkunft, Geschlecht und Religion ausschlaggebend für den persönlichen Lebenslauf, so bekamen nonkonformistische Individualitäten einen neuen generationsprägenden Stellenwert. Die Frage nach dem Beruf, ob man heiratet und Kinder bekommt oder wie man lebt, ist eine Entscheidung, die jeder unterschiedlich treffen kann. Entscheidungen werden auch wieder zurück genommen. Die Zahl der Scheidungen nimmt zu. Man heiratet ein zweites Mal oder auch nicht. Es entstehen neue Formen des Zusammenlebens in Form von Wohn- und Lebensgemeinschaften wie „Patchworkfamilien“.⁹⁵ Familiengründung ist nur noch eine Option unter vielen, womit auch die Wechselwirkung mit dem demographischen Wandel deutlich wird, dass die Geburtenrate zurückgeht.

Der Trend zu Single-Haushalten und der Individualisierung nimmt bei den „zukünftigen Alten“ noch weiter zu, da die geburtenstarken Jahrgänge ab 1960 demnächst in die Generation 50plus hineinwachsen.⁹⁶ Vermehrt ist die

⁹³ vgl. Müller 6/2008, 292

⁹⁴ vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 38

⁹⁵ vgl. Müller 6/2008, 292

⁹⁶ vgl. Schneider-Schwäbisch 2007, 94

Rede von einer neuen biografischen Phase, dem „vierten Lebensalter“. Wenn die Kinder ausziehen, beginnt bei vielen eine Neuorientierung. Ehen und Partnerschaften mit Kindern kommen auf den Prüfstand. Ältere verreisen gerne, bilden sich weiter oder engagieren sich ehrenamtlich.⁹⁷ Mobile Freiheit, wirtschaftliche Unabhängigkeit, individuelle Selbstständigkeit und ein Mehr an Freizeit ermöglichen ein anderes Lebensgefühl.⁹⁸ Dies ist nicht weiter verwunderlich, angesichts der Tatsache, dass die heutige Generation ab Fünfzig meist noch ein Drittel ihrer Lebenszeit vor sich hat. So hat ein Mann mit 50 Jahren noch durchschnittlich 28 Jahre, eine Frau durchschnittlich 33 Jahre zu leben.⁹⁹

Diese „neuen“ hedonistischen Werte, die sich stark von den konservativen Lebensstilen der Kriegsgeneration abgrenzen, sind also jene Werte, nach denen die 14- bis 49-Jährigen laut Werbeindustrie bisher definiert wurden. Vom Zeitpunkt dürfte das Jahr 1985 mit der Einführung dieser werberelevanten Zielgruppendefinition durch RTL anzunehmen sein. Zu dieser Zeit setzte sich die werberelevante Zielgruppe aus den „Babyboomern“ (1955 - 1965), den Erwachsenen 1968ern und denen in den 1990er Jahren formierten Yuppies (young urban professional) und DINKS (double income no kids) zusammen.¹⁰⁰ Sie wuchsen auf, als sich das Fernsehen im bundesdeutschen Alltag fest etablierte und betrachten das Medium in der Akzeptanz positiver als ihre Eltern.

Die natürliche Alterung sorgte jedoch dafür, dass die Babyboomer 1990 bereits 35 - 45 Jahre alt waren, und 2010 mit 55 – 65 Jahren, genau wie die „1968er“, nicht mehr zu der ursprünglichen Zielgruppe der Vierzehn- bis Neunundvierzigjährigen gehören werden.

⁹⁷ vgl. Müller 6/2008, 293

⁹⁸ vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 38

⁹⁹ vgl. Müller 6/2008, 293

¹⁰⁰ vgl. Meyer-Hentschel 2008, 166

Ändern sich mit dem runden Geburtstag plötzlich die Lebenseinstellungen, aufgrund derer sie ein Jahr zuvor noch werberelevant waren? Wird der Science-Fiction-Fanatiker nun zum Volksmusikfan? Wohl kaum. Im Gegenteil ist zu vermuten, dass das neu definierte „vierte Lebensjahr“ dieser Generation, ausschlaggebend dafür ist, dass Lebenseinstellungen ins hohe Alter mit übernommen und ausgereift werden. In der Gerontologie, der Alters- und Alternswissenschaft, wird dies als Kohorteneffekt beschrieben.

6.2 Kohorteneffekte

Der in der Gerontologie übliche Begriff Kohorte steht für „ein Aggregat von Individuen das gemeinsam ein bestimmtes Intervall – eine Zeitspanne – durchläuft und währenddessen bestimmten mikro- und makrohistorischen Ereignissen ausgesetzt ist“¹⁰¹.

In einer formalsoziologischen Analyse des Generationenphänomens beschreibt Karl Mannheim in seinem Aufsatz „Das Problem der Generationen“ (1964), dass die Generationslage grundlegend für die Entwicklung eines Generationsstils verantwortlich ist. Angehörige derselben Geburtsjahrgänge haben aufgrund eines ähnlichen gesellschaftlich-historischen Umfelds, ähnliche Erfahrungs- und Erlebnisgeschichten, sodass letztlich ein ähnliches Verhaltensmuster, also ein gemeinsamer Generationsstil entstehen kann.¹⁰²

Im Buch „Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik“ von Jörg Hagenah und Heiner Meulemann wird die Untersuchung über den „Wandel von Lebensstilen in der westdeutschen Gegenwartsgesellschaft“ auf Basis von Daten der Media-Analyse aus den Jahren 1987, 1991 und 1995 verglichen. Sie kommen zum Ergebnis, dass nur bei der Altersgruppe der

¹⁰¹ Rosenmayr 1978, 39

¹⁰² Mannheim 1964, 509f

über 70-Jährigen die Wahrscheinlichkeit zunimmt, dass diese einen „zurückgezogenen Lebensstil“ praktizieren. In allen anderen Altersgruppen und Geburtskohorten, insbesondere bei denen in den 1970er Jahren Geborenen kommt dieser Lebensstil kaum vor. Diese Generation pflegt vielmehr den integrations- bzw. anspruchorientierten Lebensstil. Dies ist vergleichbar mit der zuvor angesprochenen „positiven Lebenseinstellung“ und ist mit der Dynamik der Generation der aktiven und aufgeschlossenen Älteren zu vergleichen (vgl. Kapitel 5.5).¹⁰³

Der Lebensweg prägt also die Lebenseinstellung. Biografien und Sozialisation bestimmen die Art und Weise wie konsumiert wird und nicht das Lebensalter. Das Zwischenfazit lautet: „Eine Alterskohorte nimmt das gelernte Verhaltensrepertoire mit auf ihren Lebensweg“¹⁰⁴. Dies sind heute die hedonistischen, individualisierten und selbstverwirklichungsbezogenen Eigenschaften der „Werterevolution“ der 1960er Jahre und nicht die konservativen Einstellungen der Generation aus der Nachkriegszeit.¹⁰⁵

Ein typischer Kohorteneffekt tritt beim Hören von Rockmusik auf (vgl. Tabelle 5, Seite 61). Die Hörer von Rockmusik sind am stärksten bei den 50- bis 59-Jährigen vertreten (ein Zuwachs von 271 % gegenüber 1996).

Das ist in etwa die Generation, die mit Rockmusik aufgewachsen ist und folglich diesem Genre treu bleibt, während jüngere Generationen eher Hip Hop oder Rap bevorzugen. Dass Rockmusik aber auch bei den 60- bis 69-Jährigen mit Abstand die zweit höchste Beliebtheit (+177 %) erreicht, ist bemerkenswert. Da diese Generation erst in späteren Jahren mit Rockmusik konfrontiert wurde, zeigt sich, dass sie durchaus bereit sind ihr Verhalten zu

¹⁰³ vgl. Hagenah 2006, 176-201

¹⁰⁴ Müller 6/2008, 293

¹⁰⁵ vgl. Buhrmeister/Daheim 2004, 180

ändern, Aufgeschlossenheit zeigen und sich von ihren Kindern beeinflussen lassen.¹⁰⁶

Wenn das Lebensalter seinen ehemals dominierenden Einfluss auf die Lebenseinstellung verliert, ist anzunehmen, dass auch die Konsumfreudigkeit als Generationsmerkmal ins hohe Alter übertragen wird. Wenn dies zutrifft, ist es von Relevanz, wie die Kaufkraft der Generation ab Fünfzig sich im Vergleich zur bisher werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen entwickelt und welches zukünftige Konsumpotenzial damit einhergeht.

6.3 Potenzial der Kaufkraft im Altersvergleich

Bedingt durch den demographischen Wandel ist ein Rückgang des Erwerbspersonenpotenzials zu erwarten und aufgrund der Verschiebung im Altersaufbau in Richtung Vergreisung kommt es zu strukturellen Veränderungen der Kaufkraft einer Gesellschaft. Das Konsumpotenzial jüngerer Menschen nimmt also demographisch bedingt ab, womit ein Rückgang der Nachfrage an altersspezifischen Konsumgütern einhergeht. Obwohl auch das verfügbare Einkommen nach der Pensionierung abnimmt, verfügen die älteren Menschen über relativ hohe Vermögenswerte.¹⁰⁷

Allein an der Höhe der Kaufkraft lässt sich ein wesentlicher Unterschied zwischen den Altersgruppen festmachen (vgl. Abbildung 9). Die 50- bis 59-Jährigen verfügen deutschlandweit im Durchschnitt über 24.008 Euro pro Person im Jahr. Bei den ab Sechzigjährigen ist die Kaufkraft bei 19.892 schon etwas niedriger, doch die geringste Kaufkraft im Altersvergleich besitzt die bisher werberelevante Zielgruppe mit 19.131 Euro.

¹⁰⁶ vgl. Müller 6/2008, 294

¹⁰⁷ vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 33

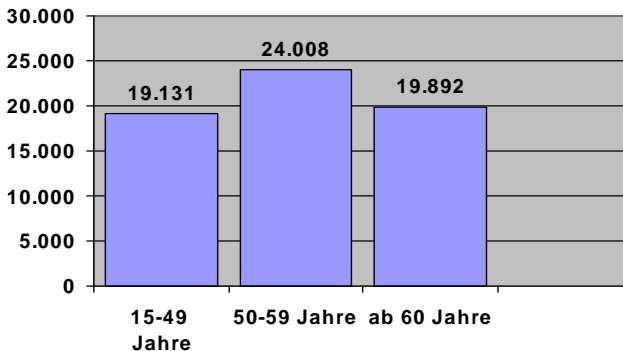


Abbildung 9 – Kaufkraft in Deutschland pro Person und Jahr in Euro

Quelle: Pompe 2007, 71

Bezogen auf das Geldvermögen pro Haushalt sind die Unterschiede noch größer (vgl. Abbildung 10). Mit 61.000 Euro pro Haushalt ist das Volumen der 50- bis 59-Jährigen dreimal so groß wie das der werberelevanten Zielgruppe und noch doppelt so groß wie das der ab Sechzigjährigen. Zudem verfügt die Bevölkerung ab 65 Jahren über 30 % des Gesamtvermögens in Deutschland.¹⁰⁸

Ein Grund für das vergleichsweise hohe Geldvermögen und die damit einhergehende Kaufkraft liegt in der Konsumquote. Sie steht für den Anteil der Konsumausgaben am verfügbaren Einkommen. Bis zur Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen sinkt diese kontinuierlich auf 74 % ab und steigt dann bis zum 70. Lebensjahr wieder auf 83 %.¹⁰⁹ Bis zum letzten Abschnitt der Erwerbsphase wird also gespart. Vermögenswerte werden geschaffen und für die Altersvorsorge angelegt, um dann in der „vierten Lebensphase“ als frei verfügbares Einkommen zur Verfügung zu stehen.

¹⁰⁸ vgl. Meyer-Hentschel 2008, 163

¹⁰⁹ Meyer-Hentschel 2008, 164

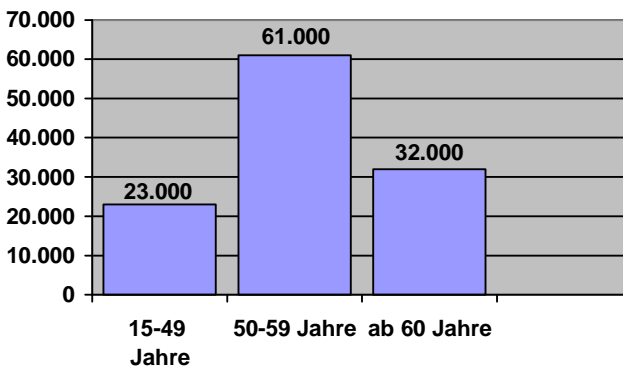


Abbildung 10 – Geldvermögen in Deutschland pro Haushalt in Euro

Quelle: Pompe 2007, 71

Ein weiterer Faktor für das vorhandene Vermögen der Generation der heute Fünfzigjährigen ist das Erbpotential. In diesem Jahrzehnt werden 2,5 Billionen Euro generationsübergreifend vererbt. Bei einem Durchschnittsalter eines Erben von 55 Jahren entfallen damit fünfzig Prozent der Erben auf diese Altersgruppe.¹¹⁰ Die Veränderung im zeitlichen Ablauf an dem ein Vermögen vererbt wird hängt mit der längeren Lebensdauer zusammen. Wurde früher zum Zeitpunkt der Familien- und Existenzgründung vererbt, verschiebt sich die Erbschaft zunehmend ins höhere Alter zum Teil bis kurz vor dem Übergang in den Altersruhestand.¹¹¹

6.4 Der Wandel des Konsumverhaltens nach Produktgruppen

Das Konsumpotenzial verschiedener Altersgruppen zeigt sich zudem in der Entwicklung des Konsumverhaltens. Dabei ist der Langfristvergleich von

¹¹⁰ vgl. Pompe 2007, 72f

¹¹¹ Meyer-Hentschel 2008, 164

zwölf Jahren exemplarisch ausgewählter Konsumbereiche stellvertretend für den generellen Anstieg im Verbrauch von Konsumgütern (vgl. Tabelle 5). So zeigt sich bei den Lebensmittelprodukten ein ebenso großer Zuwachs in der Verwendungshäufigkeit, wie bei Wasch- und Reinigungsmitteln oder Dienstleistungen im Finanzsektor. In der Kategorie Lebensmittel sind es insbesondere die Fertiggerichte (+38%) und die Tiefkühlpizzen (+46%), die sich großer Beliebtheit erfreuen. Gründe sind hierfür die veränderten Lebens- und Arbeitsgewohnheiten der Gesellschaft, die umfangreichere Produktpalette und die verstärkte werbewirksame Unterstützung in den Medien.¹¹² Die deutlichsten Zuwächse im Umsatz zeigen sich hier bei der Altersgruppe ab Fünfzig.

Die Älteren haben also am ehesten auf die neuen Produkte reagiert und konsumieren diese entsprechend häufig. Dasselbe Bild zeigt sich in der Sparte der Wasch- und Reinigungsmittel. Bis auf die spezifischen Produkte für Fensterreiniger zeigen sich auch hier die größten Zuwächse bei den Fünfzigjährigen.

Mit deutlichem Abstand bei Colorwaschmitteln (+143 %), Weichspülern (+111 %) und Maschinen-Geschirrspülmitteln (+ 244 %) sind es insbesondere die Verbraucher 70plus, die in diesem Segment am meisten konsumieren. Nicht nur bei Schnelldrehenden Konsumgütern, sondern auch bei Finanzdienstleistungen zeigt sich ein starker Wandel in der letzten Dekade.

Ein Anstieg um rund 50 % bei Aktienkäufen, 92 % bei Kreditkarten und über 100 % bei Anteilen an Investmentfonds zeigt deutlich die Veränderung in der generellen Einstellung zu Geld. Immer mehr Menschen nehmen Kredite auf, um große Anschaffungen vorzufinanzieren.

¹¹² vgl. Müller 6/2008, 294

Index: 1996 = 100										
	1996 in %	2008 in %	Gesamt Index	Alter in Jahren						
				14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
Lebensmittel										
Tiefkühlpizza	12,9	18,8	146	128	150	148	139	173	215	161
Nudelsoßen	17,2	19,3	112	96	111	109	129	122	118	133
Salatsoßen/Dressings	22,9	26,3	115	106	113	112	112	110	132	137
Fixprodukte für Fleisch/Fischgerichte	15,7	21,6	138	117	128	129	151	155	154	151
Soßenbinder	26,5	26,9	102	91	91	90	102	105	113	120
Wasch- und Reinigungsmittel										
Colorwaschmittel	13,7	22,2	162	159	164	147	158	174	188	243
Weichspüler	22,5	33,9	151	145	163	143	142	146	164	211
Maschinen-Geschirrspülmittel	26,7	52,7	197	169	230	155	169	189	252	344
Fensterreiniger	4,1	5,5	134	142	141	153	116	117	135	123
Backofen-/Herdreiniger	3,9	5,6	144	140	121	116	139	163	219	119
Finanzdienstleistungen										
Kreditaufnahme bei gr. Anschaffung	29,1	42,3	145	168	125	145	155	153	198	200
Akzeptanz Risiko bei hohen Zinsen	17,5	23,7	135	144	127	148	122	134	152	191
Aktien	6,5	9,8	151	167	147	182	133	145	204	103
Anteile an Investmentfonds	5,9	12,1	205	310	165	191	224	216	248	353
Eurocard/Mastercard (exemplarisch)	13,7	26,3	192	223	152	181	165	201	339	368
Freizeit und Urlaub										
ins Kino gehen	52,9	57,7	109	103	103	108	117	131	152	149
Theater/Konzert/Kulturveranstaltung	58,1	66,1	114	94	103	112	109	114	132	143
Sportveranstaltungen besuchen	42,8	50	117	103	113	119	121	122	136	151
Rockmusik hören	21,2	24,2	114	93	106	101	162	371	277	125
Bade-/Sonnenurlaub	20	28,3	142	119	131	125	154	149	225	340

Tabelle 5 – Konsum und Einstellung im Zwölf-Jahres-Vergleich

Quelle: in Anlehnung an Müller 6/2008, 294

Auch bei den Sechzigjährigen steigt die Bereitschaft zum Risiko für teure Konsumgüter Schulden zu machen und die Kredite samt Zinsen dann aus dem laufenden Einkommen zu bedienen.

Damit ist im zunehmenden Alter also nicht nur das tatsächliche liquide Geldvermögen am höchsten, sondern die Bereitschaft für große Anschaffungen steigt mit dem verbundenen Risiko. Angesichts der Tatsache, dass die Generation 50plus ein höheres Geldvermögen besitzt als die Vierzehn- bis Neunundvierzigjährigen macht deutlich, wie hoch die potenzielle Kaufkraft im älteren Segment tatsächlich ist. Die alters-spezifischen Unterschiede im Konsumverhalten verwischen sich kontinuierlich, weil die „Älteren“ heute mehr konsumieren als noch vor zwölf Jahren. Dies bedeutet also nicht nur, dass die „Älteren“ in vielen Produkt-

bereichen mittlerweile Spitzenreiter sind, sondern dass eine generelle Konsumsteigerung in allen Segmenten stattgefunden hat.

6.5 Top 20 Werbeprodukte im Vergleich zum Potenzial

Die größte Werbung treibende Branche im Fernsehen 2007 war die Automobilindustrie (vgl. Tabelle 6). Mit über 63 Million Euro und 7 % Gesamtanteil an der Fernsehwerbung steht sie auf Platz 1 der Top-Spender. Eine Werbekampagne für die 14- bis 49-Jährigen erreicht in diesem Fall ein Konsumpotenzial von 15,4 Millionen Euro (vgl. Tabelle 7). Das Potenzial der Altersgruppe 50plus mit 7,4 Millionen Euro stände dabei außen vor. Durch die Streuungsverluste würde somit der Verlust von einem Drittel des Konsumpotenzials und den damit einhergehenden Umsatzeinbußen in Kauf genommen werden. Dabei zählen „Ältere“, insbesondere bei Fahrzeugen der gehobenen Mittel- und Oberklasse wie Porsche und Mercedes zu einer wichtigen und starken Käuferschicht. Allein bei den über Sechzigjährigen lag der Anteil an Fahrzeugen der Luxusklasse bei 46,1 %.¹¹³ Die Werbung suggeriert jedoch den jungen und dynamischen Autofahrer.

An den Bedürfnissen der Generation 50plus gehen solche Werbeversprechen aber meist vorbei. Laut TÜV Süd stehen bei Ihnen an erster Stelle eine hohe, aufrechte Sitzposition, ein bequemer Einstieg und ein großer Türöffnungswinkel bzw. Schiebetüren sowie eine einfache Bedienung der Elektronik. All das bieten viele Automodelle, beworben werden aber eher Elemente wie eine große Ladenfläche für Sportgeräte und Familienmitglieder.¹¹⁴

¹¹³ Reidl 2007, 163-164

¹¹⁴ vgl. Reidl 2007, 163-164

		Anteil an der Fernsehwerbung gesamt	
		in Tsd Euro	in %
1	PKW	630 038	7
2	Schokolade und Zuckerwaren	551 816	6
3	Mobilnetz	457 439	5
4	Arzneimittel	344 280	4
5	Milchprodukte - weiße Linie	311 405	4
6	Haarpflege	303 897	3
7	Bier	253 890	3
8	Fernsehwerbung	247 943	3
9	Handelsorganisationen	231 356	3
10	sonstige Medien/Verlage	212 308	2
11	alkoholfreie Getränke	196 059	2
12	Finanzdienstleistungen	195 355	2
13	Festnetz	192 127	2
14	Putz- und Pflegemittel	188 331	2
15	Versicherungen	169 087	2
16	Publikumszeitschriften-Werbung	163 026	2
17	Hotel und Gastronomie	159 251	2
18	Mundpflege	157 167	2
19	Gesichtspflege	144 030	2
20	Onlinedienstleistungen	139 404	2

Tabelle 6 – Top 20 – Produktgruppen in der Fernsehwerbung 2007

Quelle: Heffler 6/2008, 287

In anderen Produktgruppen ist das Umsatzpotenzial außerhalb der 14- bis 49-Jährigen sogar noch größer. Bei Pils, Migränemitteln und dem Besitz von Kreditkarten liegt das Potenzial jeweils bei über 40 %. Alle drei Bereiche sind auch unter den Top 20 der beworbenen Produktgruppen wieder zu finden. Diese sind die frei verkäuflichen Arzneimittel auf Platz vier sowie Bier und Finanzdienstleistungen auf Platz sieben und zwölf. Mit ihren hohen Investitionen in der Fernsehwerbung für diese Produktgruppen werden die potenziellen Kunden außerhalb der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen außer Acht gelassen.

Das Potenzial für ein Abonnement einer Tageszeitung liegt bei den ab Fünfzigjährigen sogar bei über 50 % und ist damit höher als das der werberelevanten Zielgruppe bis Fünfzig. Selbst bei den zweit- und

drittstärksten Produktgruppen Schokolade und Zuckerwaren und der Mobiltelefonbranche, bei denen man eher junge Konsumenten erwartet, liegt das Umsatzpotenzial der Generation ab Fünfzig noch bei mehr als einem Viertel.

	Potenzial 14-49 in Mio.	Potenzial 50+ in Mio.	Potenzial 50+ in %
Kaufplan PKW	15,4	7,4	32,3
Schokoriegel	18,9	6,7	26,3
Telefonrechnung über 50 Euro	6	2,5	28,9
Abo Tageszeitung	18,2	21,5	54,1
Migränemittel	7,9	5,6	41,8
Haarshampoo	29,2	16,4	36,1
Pils	15,4	12,1	44
Besitz Kreditkarte	15,4	10,6	40,1
Technisches Kaufhaus	25,2	12	32,8
Vollwaschmittel	18,5	9,2	33,1

Tabelle 7 – Konsumpotenzial der 14- bis 49-Jährigen versus 50plus

Quelle: Müller 6/2008, 298

Ansichts der wachsenden Bedeutung der ab 50-Jährigen könnten zahlreiche Bereiche wie Tourismus, Wohnen, Finanzen, Mobilität, Bildung, Sport und Fitness, Essen und Trinken, Beauty und Wellness profitieren.¹¹⁵

Für fast alle großen Branchen gilt also, dass hohe Streuungsverluste und Umsatzeinbußen in Kauf genommen werden, wenn sich Werbekampagnen nur an die Zielgruppe der 14– bis 49-Jährigen richten.¹¹⁶

¹¹⁵ vgl. Reidl 2007, 36

¹¹⁶ vgl. Müller 6/2008, 298

6.6 Beantwortung der vierten Forschungsfrage

Die Analyse hat gezeigt, dass die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen in ihrer Lebenseinstellung und ihrem Konsumverhalten der Werbung nicht positiver gegenüber steht als ältere Zuschauer. Es bleibt festzuhalten:

- 1) Das Lebensalter verliert seinen ehemals starken Einfluss auf das Konsumverhalten.
- 2) Gewachsene Werte, Lebensstile und Einstellungen bestimmen zunehmend das Konsumverhalten aller Altersgruppen.
- 3) Das „vierte Lebensalter“ wird zunehmend durch den Drang nach Selbstverwirklichung und durch den materiellen Bedürfnissen geprägt.
- 4) Zudem konsumieren die über Fünfzigjährigen deutlich ausgeprägter und vielfältiger als noch vor zwölf Jahren und haben sich den 14- bis 49-Jährigen angenähert.
- 5) Die 50- bis 59-Jährigen haben die höchste Kaufkraft und das höchste Geldvermögen, die werberelevante Zielgruppe hat hingegen die geringste Kaufkraft und das geringste Geldvermögen.

Bei der Betrachtung der werberelevanten Zielgruppe wird zudem vergessen, dass die heutige ältere Generation in ihren Ansichten und in ihrem Konsumverhalten um ein vielfaches jünger ist als noch vor zwanzig Jahren. Werte, Lebenseinstellungen und Konsumverhalten, nach denen einst die Vierzehn- bis Neunundvierzigjährigen definiert wurden, gelten auch über das 50. Lebensjahr hinaus. Diese Generation hat ihre erworbenen Verhaltensweisen beibehalten und wird diese in den nächsten Jahren zunehmend in das Rentenalter hineinragen.

Das damit verbundene Freizeitpotenzial, die steigende Mediennutzung und der quantitative Konsum von Werbespots, verbunden mit der hohen Kaufkraft, zunehmenden Werbeakzeptanz und gesteigerten Konsum-

freudigkeit definiert die Gruppe in der fünften Lebensdekade als eine Übergangsgeneration zu den Senioren. Sollten sich die Mediapläne der Sender weiterhin auf die bisher werberelevante Zielgruppe beschränken, führt dies zu einer Verteuerung der Schaltkosten. Immer größere Streuungsverluste sorgen dann zwangsläufig für steigende Tausendkontaktpreise und gefährden damit die Kostendeckung im heute geltenden System auf dem Werbemarkt Fernsehen.¹¹⁷

¹¹⁷ vgl. Müller 6/2008, 298

7 Alternative Zielgruppenmodelle

„Die Vernachlässigung eines erheblichen Teils der Gesellschaft im deutschen Fernsehprogramm ist auf Dauer nicht tragbar. [...] Das deutsche Fernsehen wird seiner gesellschaftlichen Aufgabe nicht gerecht. Substanzielle Veränderungen am bestehenden Angebot sind notwendig, um wieder alle Altersgruppen inhaltlich anzusprechen“¹¹⁸.

Es ist bei weitem nicht so, dass Vermarkter, Programm- und Mediaplaner das Potenzial der über Fünfzigjährigen aufgrund der Entwicklung in Demographie, Mediennutzung und Konsumverhalten nicht erkannt haben. Es hapert jedoch an der richtigen Definition für das Ältere Publikum. So gibt es in Untersuchungen, Studien und Vorträgen eine Vielzahl an Begriffen, mit denen die „Alten“ beschrieben werden. Die Rede ist von den „Best Ager“, der „Winning Generation“, „50plus-Generation“, den „Master Consumers“ und „Mid-Agers“. Den „Yollies“ (young old leisurely living people), „Grumpies“ (grown-up mature people), „Woopies“ (well-off older people), „Grampies“ (growing retired active moneyed people in an excellent state), „Selpies“ (second life people) und den „Neuen Alten“, wie die modernen Senioren im Marketing genannt werden.¹¹⁹

Diese Begriffe greifen jedoch zu kurz und führen nicht zu einer notwendigen und wünschenswerten Differenzierung einzelner Konsumenten, sondern homogenisieren quasi weiterhin eine Altersgruppe.

Im folgenden Kapitel sollen deshalb mögliche Alternativen und Differenzierungen zur bisher werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen aufgegriffen und beschrieben werden.

¹¹⁸ Christians/Goehlen/Kuehr 2005, 5

¹¹⁹ vgl. Koschnick 20.09.2001, 18

7.1 Zielgruppe 50plus

Es liegt nahe, dem überdurchschnittlich großen Anteil an älteren Zuschauern gerecht zu werden und diese durch Werbung gezielt anzusprechen, indem ein altersgerechtes Programmumfeld angeboten wird. Anstatt die jungen Zuschauer als werberelevant zu propagieren, wäre also die „Generation 50plus“ aufgrund ihrer charakteristischen Merkmale eine mögliche neue Zielgruppe. Bereits in den 1970er und 1980er Jahren strahlten die Öffentlich - Rechtlichen mit „Mosaik“ und „Schaukelstuhl“ reine Seniorensendungen aus, welche allerdings längst eingestellt wurden. Einen Quotenerfolg feierte vor wenigen Jahren die Doku-Soap „Suche Familie!“ auf RTL II, welche sogar für den Grimme Preis nominiert wurde. Das Format stellt die ältere Zielgruppe in den Vordergrund, bei der sich Senioren als Großeltern bei Familien bewerben. Das am 31. Juli 2006 erstmals ausgestrahlte Format feierte Erfolge in der werberelevanten Zielgruppe, ebenso wie bei älteren Zuschauern.¹²⁰ Die Sendung wird fortgesetzt. RTL II-Programmdirektor Axel Kühn hält fest: „Schon heute stellt die Gruppe der über 60-Jährigen eine nicht mehr zu vernachlässigende Größe dar. Zum ersten Mal im deutschen Fernsehen hat „Suche Familie!“ diese Entwicklung erkannt und konsequent ausgebaut“¹²¹.

Anfang 2007 beschäftigte sich auch das ZDF mit den über Fünfzig- jährigen. Mit dem Dreiteiler „2030 – Aufstand der Alten“, einer Doku-Fiktion im Rahmen eines Programmschwerpunktes zum demographischen Wandel wurde bewusst die „Alterung in der Gesellschaft“ polarisiert und überspitzt dargestellt, um eine Diskussion anzuregen.¹²²

¹²⁰ Adolf Grimme Institut/MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung 2007, 14

¹²¹ Presseportal.de 2007, o.S.

¹²² vgl. Meyer-Hentschel 2008, 173

Die Generation 50plus als neue werberelevante Zielgruppe festzulegen spricht jedoch gegen die bisher untersuchten Fakten. Ebenso wenig wie ein 14-jähriger Schüler mit dem 49-Jährigen Geschäftsmann in der Mediennutzung und dem Konsumverhalten zu vergleichen ist, so hat auch der 55-jährige Manager wenig Gemeinsamkeiten mit dem 80-Jährigen Rentner im Seniorenwohnheim. Es stellt sich also dieselbe Problematik der Homogenisierung von Zielgruppen durch das Alter, weshalb dieses Modell keine alternative werberelevante Zielgruppe darstellen kann.

7.2 Zielgruppenanhebung auf 20 bis 59 Jahre

Anstatt den Zielgruppenschwerpunkt auf die 50plus Generation zu legen, schlägt Martin Krapf, Geschäftsführer bei IP Deutschland vor, die werberelevante Zielgruppe auf 20 – 59 Jahre anzuheben.¹²³ Im ersten Augenblick ist dies eine logische Konsequenz, da besonders die 49- bis 59-Jährigen ein großes Potenzial darstellen, welches mit der herkömmlichen werberelevanten Zielgruppe nicht erreicht wird. So würden nach heutigen Standards durch die veränderte Zielgruppe 55 % (45,5 Mio.) mehr potenzielle Zuschauer angesprochen werden, als bei den Vierzehn- bis Neunundvierzigjährigen mit 48 % (39,1 Mio.).¹²⁴ Das höchste Geldvermögen und die größte Kaufkraft in Deutschland liegt bei der Generation zwischen 50 und 59 Jahren. Durch die veränderte Zielgruppenansprache würden enorme Streuverluste in der kaufkräftigsten Generation vermieden werden (vgl. Kapitel 6.3), und vorsorglich wäre dafür gesorgt, dass die „Babyboomer“ weitere zehn Jahre als werbe-relevant zu bezeichnen wären. Die Anhebung an die höhere Altersgrenze wäre zudem eine Chance sich durch Programminhalte, den über Sechzigjährigen anzunähern. So zeigt sich, dass die Verteilung nach Programmsparten im Fernsehen auch jenseits der Fünfzig noch weiter zu nimmt. Die 50- bis 59- Jährigen bilden hier mit den

¹²³ vgl. Lückerrath 2009, o.S.

¹²⁴ Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 09.06.2009, o.S.

inhaltlichen Vorlieben der „Älteren“, wie oben bereits erwähnt, eine Übergangsgeneration (vgl. Kapitel 5.2). Die untere Grenze auf zwanzig Jahre anzuheben klingt im ersten Augenblick ebenso logisch. Denn welche Entscheidungskraft hat schon ein vierzehnjähriger Teenager? Junge Erwachsene unter Zwanzig besitzen in den wenigsten Fällen eigens erwirtschaftetes Kapital und zeigen auch im Konsumverhalten keine derart starke Nachfragesteigerung wie andere Altersklassen. Selbst Kinder- und Jugendprogramme liegen im durchschnittlichen Zuschaueralter über dem 20. Lebensjahr (vgl. Kapitel 6.3), weshalb diese Altersgruppe als Basiszielgruppe entbehrlich scheint.

Doch wie sieht unsere Gesellschaft im Jahr 2020 aus? Bei einem demographischen Wandel als fortlaufendem Prozess ist nicht zu erwarten, dass die Tendenz zur Alterung und Schrumpfung der Gesellschaft in den nächsten Jahren umkehrbar sein wird. Vielmehr beginnt ab 2020 auch die Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen abzunehmen (vgl. Kapitel 4.3). Beginnt dann eine neue Zielgruppendifkussion? Wird die Zielgruppe dann auf vierundzwanzig, bzw. neunundsechzig Jahre angehoben? Durch eine Zielgruppenanhebung wird das Problem also förmlich „vor sich hin geschoben“ und nicht gelöst. Soziodemographische Zielgruppen sind heterogen und dynamisch und können deshalb nicht vereinheitlicht werden, weshalb auch längerfristig eine Anhebung keinen Sinn macht. Das Kriterium „Alter“ greift also weiterhin zu kurz. Die sehr vage Konsumabgrenzung nach vermutlichen Interessensschwerpunkten ist als Planungsgrundlage längerfristig nicht geeignet.

7.3 Konsumzielgruppen statt soziodemographischer Zielgruppen

Eine mögliche Alternative zu soziodemographischen Zielgruppen wären die einheitlichen Konsumzielgruppen. Werbeinvestitionen würden sich an den

individuellen Konsumeinstellungen der Verbraucher orientieren und ihr tatsächliches Konsumverhalten widerspiegeln.¹²⁵ Ein solches Modell hat das ZDF Werbefernsehen im Jahr 2007 erarbeitet. In Zusammenarbeit mit der GfK wurde so eine neue Zielgruppendefinition erstellt, bei der Zuschauer allein am Kaufverhalten gemessen werden (siehe Abbildung 11).

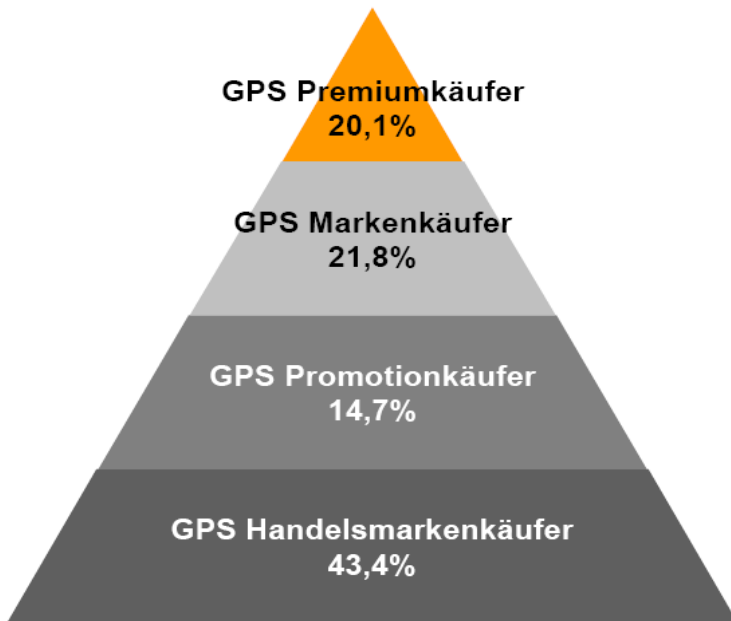


Abbildung 11 – Verteilung Globale Shoppertypen

Quelle: ZDF Werbefernsehen 2008, 11

Die Typologie der Globalen Premiumshopper (GPS) unterteilt die Bevölkerung, wie bereits aus dem Marketing bekannt in vier Käufergruppen: Den Premium-, Marken-, Promotion- und Handelsmarkenkäufer

¹²⁵ vgl. Müller 6/2008, 298

Über das „Consumer-Scan-Panel“ der GfK wird das Kaufverhalten der Verbraucher bei mehr als 150 Warengruppen regelmäßig erfasst und mit den Medianutzungsdaten aus der AGF/GfK-Fernsehforschung kombiniert.¹²⁶

Die Premiumkäufer stehen mit 20,1 % für alle Haushalte, in denen vorwiegend Güter eingekauft werden, die mindestens fünf Prozent teurer sind als der Marktführer in der Produktkategorie (ausgeschlossen Aldi- und Handelsmarken). 58 % dieser Käufergruppe sind dabei älter als neunundvierzig Jahre.¹²⁷ Die Markenkäufer stehen für Verbraucher, die ihren Bedarf über-proportional über sonstige Herstellermarken (d.h. nicht Premiummarken) abdecken. Die Promotionkäufer sind Verbraucher, die ihren Bedarf an Schnelldrehenden Produkten überproportional häufig über Marken zu Promotionpreisen beziehen und die Handelsmarkenkäufer sind Verbraucher die ihren Konsumbedarf zum größten Teil über Handelsmarken (incl. Aldi-Marken) beziehen.¹²⁸

Es ist nicht verwunderlich, dass ausgerechnet das ZDF nach dem Prinzip der GPS – Typologie der Sender mit den größten Reichweiten und dem günstigsten TKP ist. So erreichte das ZDF von Januar bis Juli 2009 im Zeitraum Montag bis Samstag, 17:00 bis 20:00 Uhr bei den GPS Premium-/Markenkäufern einen Marktanteil von 15,9 % und einen TKP von 12,77 €, während der Privatsender RTL im Vergleich zwischen 20:00 und 23:00 Uhr beispielsweise mit 9,9 % Marktanteil und einem TKP von 44,28 € wesentlich schlechter abschneidet.

Zum Vergleich: Im selben Zeitraum zeigt sich im Vergleich mit der Zielgruppe der Vierzehn- bis Neunundvierzigjährigen das gegenteilige Bild. Dort ist RTL

¹²⁶ vgl. ZDF – Werbefernsehen 2008, 11

¹²⁷ vgl. ebenda

¹²⁸ vgl. Günther/Vossebein/Wildner 2006, 308

Spitzenreiter mit 14,2 % Marktanteilen und dem günstigsten TKP von 28,74 € während ZDF im Vergleich auf dem letzten Platz liegt.¹²⁹

Speziell dieses Modell könnte ein ähnlich genialer Schachzug werden, wie die Einführung der werberelevanten Zielgruppe durch Helmut Thoma 1984. Für die Privatsender hätte die Umstellung auf das GPS - System jedoch wesentlich dramatischere Auswirkungen als vormals die Konzentration auf die werberelevante Zielgruppe zwischen vierzehn und neunundvierzig. Denn das Verhältnis von Zielgruppe zu TKP führt nach der GPS – Typologie für die Privatsender zu höheren Preisen pro Werbeminute als die umgekehrte Ausrichtung auf die Vierzehn- bis Neunundvierzigjährigen für die öffentlich – rechtlichen Programme.

Dennoch: Aufgrund der ungenauen Zielgruppenansprache nach soziodemographischen Merkmalen (z.B. Alter) können Zielgruppendefinitionen durch psychographische Merkmale, d.h. durch die Beschreibung des Verbraucherverhaltens, ergänzt werden. Merkmale wären beispielsweise Einstellungen, Motivationen, Verhaltensweisen oder Persönlichkeitsmerkmale. Aus diesen Merkmalen könnten dann Einstellungs- und Verhaltenshomogene Personengruppen gebildet werden.¹³⁰

Ein Beispiel für psychographische Zielgruppen sind die so genannten TV-Erlebnistypen. Durch eine Clusteranalyse wurden Untersuchungseinheiten nach den TV-Erlebnissfaktoren Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und soziales Erleben sinnvoll gruppiert, wodurch sich folgende Typen des Fernsehpublikums ergeben haben:¹³¹

¹²⁹ ZDF – Werbefernsehen 2009, o.S.

¹³⁰ vgl. Kloss 2007, 187

¹³¹ vgl. Dehm 2004, 217ff

- Typ 1: Die „**involvierten Begeisterten**“ (11%) sind häufiger Frauen und stammen aus dem Osten, sind deutlich älter als der Zuschauerdurchschnitt, haben einen niedrigeren Bildungsabschluss und ein relativ niedriges Einkommen. Sie haben vielfältige Freizeitbeschäftigungen und sind stark involviert ins Fernsehgeschehen.
- Typ 2: Die „**emotionalen Genießer**“ (15 %) sind deutlich jünger, besser gebildet, leben eher in größeren Haushalten mit Kindern und verfügen über ein höheres Einkommen. Sie nutzen das Fernsehen mehr zur Unterhaltung, um zu entspannen und weniger zur Information.
- Typ 3: Die „**genießenden Wissensdurstigen**“ (16 %) sind eher älter, leben überdurchschnittlich häufig in Zwei-Personen-Haushalten ohne Kinder, sind Besserverdiener und legen besonderen Wert auf Informationen.
- Typ 4: Die „**habituellen Orientierungssuchenden**“ (12 %) sind überdurchschnittlich oft Männer und in allen Altersgruppen zu finden. Sie sind weniger medien- und freizeitaktiv, obwohl sie überdurchschnittlich oft im Internet surfen.
- Typ 5: Die „**habituellen Teilhaber**“ (21%) sind Männer und Frauen aller Altersgruppen. Sie sind weniger gut gebildet, häufiger nicht berufstätig und haben ein unterdurchschnittliches Einkommen. Fernsehen spielt eine große Rolle, besonders im Bereich Unterhaltung, Reality-Shows und Boulevardmagazinen.
- Typ 6: Die „**genügsamen Stressbewältiger**“ (14 %) sind häufiger Frauen, 30- bis 49-Jährige und meist berufstätige in der mittleren

Bildungsgruppe. Sie schauen fern um Ärger und Alltagsstress abzubauen.

- Typ 7: Der „**distanzierte Skeptiker**“ (10 %) geht sehr reserviert mit dem Medium Fernsehen um. Sie sind besonders häufig Männer, zwischen vierzehn und neunundvierzig Jahre alt und berufstätig. Als Wenigseher haben sie keine besondere Genrepräferenz, mögen vergleichsweise wenig Unterhaltung, Talkshows oder Boulevardmagazine.¹³²

Die TV – Erlebnistypologie kann die Leistungsfähigkeit einzelner TV – Formate identifizieren und prognostizieren. Durch die Akzeptanz für Programme lässt sich auch das Publikum, also das Umfeld für Werbung, definieren.¹³³

Direkt im AGF/GfK – Fernsehpanel werden seit dem 1. April 2001 die Sinus-Lebenstypologien erhoben. Sie können ebenfalls zu den Konsumzielgruppen gezählt werden und umfassen die Grundorientierung der Zuschauer, worunter die Lebensauffassung, Lebensweise, der Lebensstil, Wertorientierung sowie Alltagseinstellung zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld oder Konsum, Bildung, Einkommen und Berufsgruppe definiert ist.¹³⁴ Typologien können den Verbraucher einfach und übersichtlich darstellen. Aber Vorsicht: Typologien täuschen homogene Gruppen ohne Streuverluste vor, was nicht möglich ist, denn je nach Produktbereich ändert sich jedes Mal die Relevanz von Persönlichkeitsprofilen.¹³⁵

¹³² vgl. Dehm 2004, 217ff

¹³³ vgl. ebenda

¹³⁴ vgl. Kloss 2007, 188f

¹³⁵ vgl. ebenda

Die hier vorgestellten Zielgruppenmodelle werden in der Praxis bereits angewandt und sind von Sender zu Sender unterschiedlich definiert. Jeder Sender propagiert gegenüber Werbekunden eigene Zielgruppenmodelle, die angepasst auf das eigene Zuschauerumfeld die bestmöglichen Ergebnisse und Preise erzielen. Die 14- bis 49-Jährigen als senderübergreifende Vergleichsgröße für die Einschaltquoten hat jedoch weiterhin bestand.

Längerfristig muss jedoch eine weitere Umstellung auf werberelevante Konsumzielgruppen mit altersunabhängigen Kriterien stattfinden, um demographische Einflussfaktoren zu relativieren. So könnten anhand der psychographischen Merkmale Zuschauergruppen, ähnlich der TV-Erlebnistypologie herausgearbeitet werden. Zuschauer in einem bestimmten Programmfeld hätten dann vereinheitlichte und kombinierte Eigenschaften in Bezug auf Alter, Geschlecht, Bildung, Kaufkraft, Konsumverhalten und Lebenseinstellung. Durch eine derartige Differenzierung würden Öffentlich - Rechtliche und Privatsender gleichermaßen profitieren.

Hohe Marktanteile bei den über Fünfzigjährigen bei ARD, ZDF und den regionalen Dritten Programmen würden ebenso sinken wie die, der werberelevanten Zielgruppe im Vollprogramm der Privaten. Stattdessen würden sich die Zuschauertypologien auf die Vielzahl von TV – Sendern verteilen. Je breiter die Zielgruppenausrichtung eines Senders ist, umso vielfältiger und ausgewogener wäre die Verteilung einzelner Typen. So würden zum Beispiel Nachrichtensender wie n-tv oder N24 weniger verschiedene Typologien, dafür aber die bessergebildeten und besserverdienenden Zielgruppen fokussieren. Die öffentlich – rechtlichen Rundfunkanstalten würden mit ihren Programminhalten eine breite und überwiegend informationsinteressierte Zielgruppe erreichen, während beispielsweise RTL oder Pro 7, die Zuschauergruppen in sich vereinen, die ein größeres Interesse an Dokutainment - Inhalten, Boulevardmagazinen, Blockbustern und US - Serien zeigen.

Differenzierte Zielgruppentypen würden auch den TKP einzelner Sender preiswerter gestalten, da durch genaue Zielgruppenbeschreibungen größere Streuverluste vermieden werden können. Das wiederum wäre ebenso vorteilhaft für die werbetreibende Wirtschaft, da sie nun auch sehr genaue und präzise Zielgruppen durch Werbung in bestimmten Programmmfeldern ansprechen könnte und die Streuverluste geringer wären. Die in der Medienbranche kritisch betrachtete und bisher erfolglose „Verjüngung“ der ARD, primär im vorabendlichen Programmmfeld mit Ausrichtung auf die Altersgruppe vierzehn bis neunundvierzig wäre ebenso hinfällig, da nunmehr, im Rahmen des öffentlich - rechtlichen Programmauftrages, alle Typologien inhaltlich gleichermaßen angesprochen werden müssten.

Bisher sind die Rahmenbedingungen und dementsprechenden umfassenden Zuschauertypologien jedoch nicht hinreichend ausgearbeitet, um die bisherige Vergleichsgröße zu ersetzen. Das größte Problem besteht darin, allgemeingültige Merkmale zu erstellen, die Öffentlich – Rechtliche und Privatsender gleichermaßen als Planungsgrundlage akzeptieren könnten, weshalb zu diesem Thema noch viel Diskussionsbedarf besteht.

8 Schluss

Die 14- bis 49-Jährigen nach heutigem Kenntnisstand als werberelevante Zielgruppe zu bezeichnen, ist ein Anachronismus und mit dem aktuellen Zuschauerumfeld nicht mehr zu rechtfertigen. Der demographische Faktor, die zunehmende Fernsehnutzung, der anhaltende Wertewandel und die steigende Kaufkraft in den älteren Bevölkerungsschichten sorgt für ein Gesellschaftsbild, dass mit dem vor rund 25 Jahren - zur Geburt des dualen Rundfunksystems - nicht mehr zu vergleichen ist.

Die Zeichen der Zeit wurden in der Branche zwar erkannt und erste Eingeständnisse seitens der Verantwortlichen wurden gemacht, in vielen Köpfen der werbetreibenden Wirtschaft haben sich die Vorbehalte gegenüber den „Älteren“ als werberelevante Mediennutzer jedoch manifestiert. Diese Vorurteile werden durch die anhaltende Fokussierung auf die bisher werberelevante Zielgruppe zusätzlich bekräftigt. Der demographische Wandel, auch wenn er sich seit Jahren deutlich abzeichnet, gewinnt erst langsam an Relevanz bei den Medienverantwortlichen, weshalb auch die Auswirkungen als zäher Anpassungsprozess erst allmählich deutlich werden. Das Verhalten der Werbetreibenden ist aber auch durch das Festhalten an der gängigen Kosten-Nutzenrelation bestimmt, denn die Tausenderpreise sind bei den 14- bis 49-Jährigen niedriger als bei der Generation 50plus, trotz deren höherer Einkommen. Im letzten Kapitel werden die bisherigen Ergebnisse zusammengefasst, um sie abschließend zu werten und um zu begründen, warum die bisherige werberelevante Zielgruppe weiter an Bedeutung verlieren wird. Im zweiten Schritt werden die bisherigen Aussagen bezüglich der Werberelevanz der Vierzehn- bis Neunundvierzigjährigen kritisch betrachtet und angelehnt an die Geschehnisse in den USA, wird ein Ausblick über die mögliche zukünftige Entwicklung dieser Zielgruppe gegeben.

8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die bearbeiteten Forschungsfragen und Ergebnisse werden im Folgenden zusammengefasst:

1.) Woher stammt die Einteilung in die Alterszielgruppe der 14- bis 49-Jährigen als Planungsgrundlage für die Werbewirtschaft in

Deutschland?

Die Einteilung in der altersdefinierten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ist Ergebnis von subjektiven historisch gewachsenen Verkaufsstrategien und nicht von objektiven empirischen Analysen. Eingeführt wurde sie in den 1950er Jahren durch den US - Sender ABC, um sich gegenüber der Konkurrenz durchzusetzen. Der luxemburgische Privatsender RTL übernahm die leicht abgewandelte Zielgruppendefinition (14-Jährige als Untergrenze, statt 18-Jährige) um sich ebenfalls gegen die Mitbewerber durchzusetzen.

2.) Welchen Einfluss hat der demographische Wandel auf diese Altersgruppe?

Die Einwohnerzahl unseres Landes schrumpft und die ehemals als Pyramide grafisch erkennbare Bevölkerungsstruktur verschiebt sich zunehmend durch die Zunahme der älteren Bundesbürger in Richtung eines „bayrischen Zwiebelturmes“. Während der prozentuale Anteil der 14- bis 49-Jährigen an der Gesamtbevölkerung immer geringer wird, nimmt der Anteil der über Fünfzigjährigen ständig zu. Die Verschiebung innerhalb der Altersgruppen wird durch den Rückgang der Gesamtbevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland noch verschärft.

3.) Welche Unterschiede hinsichtlich der Sehgewohnheiten und Werbeakzeptanz zeigen sich zwischen der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen im Vergleich zu den über 50-Jährigen?

Die Altersgruppe vierzehn bis neunundvierzig schaut weniger fern, als die über Fünfzigjährigen, die das Fernsehen in allen Altersgruppen am häufigsten nutzen. Weiterhin zeigt die Altersgruppe ab Fünfzig deutliche Präferenzen für die Programmsparte „Information“ und die öffentlich – rechtlichen Sendeanstalten, während die 14- bis 49-Jährigen das Format Fiktion und die Privatsender interessanter finden. Die generelle Alterung der bundesdeutschen Fernsehzuschauer zeigt sich jedoch auch im Umfeld der Privaten als Zukunftsrelevantes Phänomen. In der Werbeakzeptanz zeigt sich ein generell hohes Niveau in allen Altersklassen, auch wenn die primär werberelevante Zielgruppe der Werbung etwas offener gegenüber stehen.

4.) Steht die werberelevante jugendliche Zielgruppe in der Lebenseinstellung und dem Konsumverhalten Werbebotschaften empfänglicher gegenüber als ältere Zuschauer und wie ist Einkommen und Kaufkraft beider Altersgruppen zu vergleichen?

Aus heutiger Sicht zeigen sich deutliche Parallelen in der Lebenseinstellung und dem Konsumverhalten beider aufgrund zunehmender Altersgruppen überschreitender gesellschaftlicher Veränderungen. Die werberelevante Zielgruppe der 1990er Jahre hat sich hinsichtlich ihrer Wertevorstellung nicht verändert, weshalb auch eine positivere Einstellung gegenüber Werbebotschaften verneint werden kann.

Das verfügbare Einkommen und damit die konsumrelevante Kaufkraft steigt im Alter an und ist in der Dekade 50 bis 59 die höchste aller Altersgruppen.

5.) Welche Chancen bieten alternative Zielgruppenmodelle in der Umsetzung von Werbung als geschäftsfördernde Marketingstrategie?

Längerfristig gesehen bieten alternative soziodemographische Zielgruppenmodelle durch Verschiebung der Altersgrenzen keinen dauer-

haften Lösungsansatz. Denn generell ist zu sagen, dass Junge und Alte nicht in eine brauchbare homogene Zielgruppedefinition zusammen gebracht werden können. Stattdessen könnten Zielgruppen besser aufgrund ihres Konsumverhaltens definiert und gegliedert werden. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an möglichen Varianten, welche als Modell für die Werbevermarktung angewandt werden können.

Die Frage nach einer einheitlichen Zielgruppe, wenn auch nur als Vergleichsbasis ist also umstritten und kritisch zu bewerten, da jeder Sender – ob Öffentlich - Rechtliche oder Private - mit individuellen Zielgruppen seinem eigenen Publikum gerecht werden will und diese nur ungern gegen ein Einheitsmodell eintauschen wird, insbesondere wenn deren Einführung wiederum durch die Interessen „konkurrierender“ Fernsehsendern beeinflusst wird.

8.2 Diskussion und Ausblick

Betrachten wir den Ausgangspunkt unserer Analyse - den amerikanischen Fernsehmarkt - zeigt sich heute, dass hier das Kriterium „Alter“ längst nicht mehr das alleinige Merkmal in der Praxis der Werbeplanung ist.

90 % der Programme im Fernsehen haben eine Reichweite von unter einem Prozent (Haushalt/Person).¹³⁶ Somit planen die Werbetreibenden heutzutage längst mit kleinen Reichweiten und mit ebenso geringen Streuverlusten. Obwohl in den USA die demographische Entwicklung ähnliche Tendenzen, wenn auch in etwas schwächerer Ausprägung, aufweist als in Deutschland, hat sich auch hier die Erkenntnis durchgesetzt, dass die 18- bis 49-Jährigen als werberelevante Zielgruppe nicht mehr zu rechtfertigen ist. Die „one size fits all“ – Strategie funktioniert in den USA ebenso wenig wie in Deutschland, da die amerikanische als auch die bundesdeutsche Gesellschaft zu heterogen und die Fernsehprogramme sehr vielfältig sind. Alter ist keine brauchbare Determinante für Konsum und Lebenseinstellung, zumal die

¹³⁶ vgl. Stipp 2004, 488

Wertekluft der heutigen alten und jungen Generationen nicht mehr so stark ist, wie die der Kriegs- und Nachkriegsgeneration.

Bei über 100 Sendern mit unterschiedlichen Programmen existieren in den USA bereits vielfältige Zielgruppendefinitionen, mit denen potenzielle Werbeaufträge sehr genaue Zuschauergruppen erreichen können.¹³⁷

In Deutschland existieren dieselben Spartenkanäle mit individuellen Zielgruppen fernab von den Vierzehn- bis Neunundvierzigjährigen. Die Deregulierung des Rundfunkmarktes sowie die Entwicklung neuer Übertragungstechniken hat das Angebot enorm erhöht. Nachrichtenkanäle wie n-tv und N24 haben zwar sehr geringe Reichweiten, dafür jedoch ein genau beschriebenes Zuschauerprofil und damit lukrative, weil klar zu definierende Werbeplätze. Kika und Super RTL sind Spartenkanäle für Kinder und ihre Eltern, Jugendliche und junge Erwachsene. MTV und VIVA setzen bewusst auf das junge Publikum als Zielgruppe und legen keinen Wert auf die Werberelevanz besagter Altersgruppen. Ähnliche Entwicklungen gelten für die Sender Tele 5, DSF, Eurosport, Premiere/Sky und QVC.¹³⁸ Die Vervielfachung der Sendewelt hat ein neues, spezielleres Werbeumfeld ohne nennenswerte Streuverluste geschaffen. Somit gab es in den letzten Jahren auch keine Neugründung eines TV – Senders mit einer klaren Gesamtmarkt – Strategie mehr.¹³⁹

Es sind die etablierten TV-Sender RTL, VOX, RTL II, Sat.1 und Pro 7, sowie bestimmte Programmbereiche in der ARD und im ZDF, bei denen ein Umdenken stattfinden muss. Als Vollprogramme bieten sie eine ganze Bandbreite von Programmgenres: Spielfilme, Serien, Magazine, Shows, Kinderprogramme, Nachrichten und Sport. Diese Bandbreite wird jedoch nicht umfassend jeder Altersspanne des Publikums gerecht.

¹³⁷ vgl. Stipp 2004, 488

¹³⁸ vgl. Tscheulin/Helmig 2001, 752f

¹³⁹ vgl. Eick 2007, 33-34

Hier weiter Zielgruppen nach soziodemographischen Merkmalen zu vereinheitlichen, bedeutet förmlich, alle Zuschauer zu vereinheitlichen. Den Begriff „werberelevant“ einer Alterszielgruppe zuzuschreiben und dies als Kriterium für Erfolg an die Wirtschaft zu verkaufen, hinterlässt ein verzerrtes Bild der Zuschauer. Selbst wenn es sich hierbei lediglich um ein Vergleichsinstrument handelt, um sich gegenüber anderen Formaten und Sendern zu positionieren, so wird zumindest deutlich, dass hier dringender Handlungsbedarf besteht, entweder eine neue Planungsgröße zu definieren oder die Gewichtung der 14- bis 49-Jährigen als werbe-relevante Zielgruppe in der Marktforschung zu entkräften.

Der Hintergrund ist die zu erwartende Auswirkung auf die einzelnen Sendeplätze, an denen ein werbendes Umfeld nur funktioniert, wenn dort ein „attraktiver Werbeplatz“ vorhanden ist. Denn es sind Investitionen in Milliardenhöhe die effektiv investiert werden wollen. Wenn die Attraktivität jedoch auf nicht zeitgemäßen und teils überholten Vorstellungen beruht, ist womöglich ein Fernsehformat „gefährdet“. Was einerseits von einem großen (vermutlich kaufkräftigen) Publikum zwar angenommen wird, jedoch andererseits aus Sicht der Wirtschaft die falsche Altersklasse anspricht und deshalb abgesetzt wird. Sat.1 war der erste Sender, der sich von der breit positionierten Zielgruppe der Vierzehn- bis Neunundzwanzigjährigen gelöst hat und seit 2006 die Fünfundzwanzig- bis Neunundvierzigjährigen, primär weiblichen Zuschauer anspricht.¹⁴⁰ Die Fokussierung auf ältere Zielgruppen bei Sat.1 kombiniert mit einer extrem jungen Zielgruppenausrichtung der Vierzehn- bis Neunundzwanzigjährigen von Pro 7 stärkt zudem den Zusammenhalt innerhalb der Senderfamilie der ProSiebenSat.1 Media AG.

¹⁴⁰ vgl. Eick 2007, 33-34

An diesem Beispiel lässt sich erkennen, dass zwar eine zunehmende Selektierung von Zuschauergruppen stattfindet, doch die über Fünfzig-jährigen immer noch zu wenig Beachtung finden. Zudem werden nach wie vor die Zielgruppen ausschließlich nach dem Alter definiert. Alles entscheidend ist aber die Abkehr von soziodemographisch erfassten Zielgruppen hin zu einem neuen konsumorientierten Profil. Die Branche muss den Schritt wagen und womöglich Risiken eingehen, um die historisch definierte werberelevante Zielgruppe durch ein neues Konzept zu ersetzen, denn, so stellt auch Anke Schäferkordt, Geschäftsführerin von RTL, fest: „Wir hängen nicht an 14 bis 49. [...] wenn es von allen Marktpartnern als sinnvoll erachtet wird, sind wir die Letzten, die einer Neudefinition im Weg stehen“¹⁴¹.

¹⁴¹ Seitz 2008, 137

Literaturverzeichnis

1. Selbstständige Literatur

Blödorn, Sascha/Gerhards, Maria/Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): ARD Jahrbuch 2005. Die ältere Generation und die Medien, 37. Jahrgang, Frankfurt am Main 2005

Eick, Dennis/Ottersbach, Béatrice (Hrsg.): Programmplanung, Die Strategien deutscher TV-Sender. Praxis Film, Band 32, Konstanz 2007

Frevel, Bernhard (Hrsg.): Herausforderung Demografischer Wandel. Wiesbaden, 2004

Frey-Vor, Gerlinde/Siegert, Gabriele/Stiehler, Hans-Jörg: Mediaforschung. Konstanz, 2008

Gassmann, Oliver/Reepmeyer, Gerrit: Wachstumsmarkt Alter: Innovationen für die Zielgruppe 50+. München, Wien 2006

Günther, Martin/Vossebein, Ulrich/Wildner, Raimund: Marktforschung mit Panels: Arten – Erhebung – Analyse – Anwendung. 2. Auflage, Wiesbaden 2006

Hagenah, Jörg/Meulemann, Heiner (Hrsg.): Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland. Schriften des Medienwissenschaftlichen Lehr- und Forschungszentrum Köln, Band 1, Berlin, Münster 2006

Heinrich, Jürgen: Medienökonomie: Hörfunk und Fernsehen. Band 2, Wiesbaden, 1999

Hunke, Reinhard /Gerstner, Guido (Hrsg.): 55plus Marketing: Zukunftsmarkt Senioren. Stuttgart 2006

Karstens, Eric/Schütte, Jörg: Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten. Wiesbaden 2005

Kloss, Ingomar: Werbung – Handbuch für Studium und Praxis. 4. Auflage, München 2007

Korff-Sage, Kirsten: Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt: Zielgruppendifferenzierung in der Angebotsstrategie der Werbeträger Presse, Rundfunk und Fernsehen. Band 5, Hohenheim 1999

Mannheim, Karl/Wolff, Kurt H. (Hrsg.): Wissenssoziologie: Auswahl aus dem Werk. Das Problem der Generation. Band 28, Berlin, Neuwied 1964

Meyer-Hentschel, Gundolf / Meyer-Hentschel, Hanne (Hrsg.): Jahrbuch Seniorenmarketing 2008/2009: Management in Forschung und Praxis Frankfurt am Main 2008

Pompe, Hans-Georg: Marktmacht 50plus: Wie sie best Ager als Kunden gewinnen und begeistern. Wiesbaden 2007

Reidl, Andreas: Seniorenmarketing: Mit älteren Zielgruppen neue Märkte erschließen. 2. Auflage, Landsberg am Lech 2007

Rosenmayr, Leopold (Hrsg.): Die menschlichen Lebensalter: Kontinuität und Krisen. München, Zürich 1978

Schneider-Schwäbisch, Susann: Werbung in einer alternden Gesellschaft – Grundlagen und Konzepte der Anzeigenwerbung für die Zielgruppe ab 60 Jahre. Saarbrücken 2007

Siebert, Gabriele/Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden 2005

Tscheulin, Dieter K./Helmig, Bernd (Hrsg.): Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten. Wiesbaden 2001

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.): ZAW Jahrbuch. Werbung in Deutschland 2007. Berlin 2007

2. Hochschulschriften

Cramm, Björn: Kritische Betrachtung des Segmentierungskriteriums Lebensalter – dargestellt am Beispiel des Seniorenmarktes. Hausarbeit. München 2002

Dürr, Dominik: Kaum umworben: Die Zielgruppe der Senioren - Anforderungen an die Kommunikation mit Konsumenten 50+. Hauptseminararbeit, München 2007

3. Forschungsberichte

DeNavas-Walt, Carmen/Proctor, Bernadette D./Mills, Robert J. et al./ U.S. Census Bureau (Hrsg.)/U.S. Departement of Commerce, Economic and Statistic Administration: Income, Poverty, and Health Insurance Coverage in the United States: 2003. Washington, DC 2004

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.): Statistisches Bundesamt des Bundes und der Länder – Bevölkerungs- und Haushaltsentwicklung in Bund und in den Ländern. Heft 1, Wiesbaden 2007

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Bevölkerung Deutschlands bis 2050 – 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Pressemappe, Wiesbaden, 2006

ZDF – Werbefernsehen (Hrsg.): Der Globale Premiumshopper. The Missing Link – Von der Marketing- zur Mediazielgruppe. Mainz 2008

4. Unselbstständige Literatur

Blödorn, Sascha/Gerhards, Maria: Mediennutzung der älteren Generation. In: Media Perspektiven, Nr. 04/2004, 163-175

Burmeister, Klaus/Daheim, Cornelia: Demographische Entwicklung – Konsequenzen für Medien und Werbung. In: Media Perspektiven, Nr. 04/2004, 176-183

Dehm, Ursula/Storll, Dieter/Beeske, Sigrid: TV-Erlebnistypen und ihre Charakteristika. In: Media Perspektiven, Nr. 05/2004, 217-225

Der Spiegel: „Reine Willkür“. Nr. 40/2008, 96

Egger, Andreas/ van Eimeren, Birgit: Die Generation 60plus und die Medien. In: Media Perspektiven, Nr. 11/2008, 577-588

Gaßner, Hans Peter: Werberelevante Zielgruppen im Wandel. In: Media Perspektiven, Nr. 01/2006, 16-22

Gerhards, Maria/Klingler, Walter: Fernseh- bzw. Bewegtbildnutzung 2007, Programmangebote, Spartenutzung und Formattrend. In: Media Perspektiven, Nr. 11/2008, 550-567

Koschnick, Wolfgang: Keine Faltencreme für die Alten. In: Werbewoche, 20.09.2001, 18

Müller, Dieter K.: Kaufkraft kennt keine Altersgrenze. In: Media Perspektiven, Nr. 06/2008, 291-298

Seitz, Josef: Die Fernseh-Lüge. In: Focus Magazin, Nr. 44/2008, 137

Stipp, Horst: Media-Planung in den USA: Fernsehwerbung und die über 49-Jährigen. In: Media Perspektiven, Nr. 10/2004, 483-488

Wild, Christoph: Erfolgchancen durch Werbung für ältere Zielgruppen. In: Media Perspektiven, Nr. 06/2004, 251-260

5. Elektronische Quellen/ Internetquellen

Adolf Grimme Institut / MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung:
Ein Blick in die Zukunft: Demografischer Wandel und Fernsehnutzung/
Ergebnisbericht zur Studie, Marl, Essen Juli 2007
http://www.lpr-hessen.de/files/Studie_DemografischerWandelundFernsehnutzung.pdf,
Datum des Aufrufs 14.06.2009

AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv: Sehbeteiligung.
<http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/sehbeteiligung>,
Datum des Aufrufs 14.06.2009

AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv: Seher.

<http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/seher>,

Datum des Aufrufs 14.06.2009

AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv: Verweildauer.

<http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/verweildauer>,

Datum des Aufrufs 14.06.2009

ARD-Werbung GmbH: Sehdauer pro Tag (in Minuten). 2008

<http://www.ard-werbung.de/1757.html>, Datum des Aufrufs 11.06.2009

ARD-Werbung GmbH: Zielgruppengerechte Radioplanung. 2008

<http://www.ass->

[radio.de/fileadmin/images/radio/workout/Zielgruppengerechte_Radioplanung.](http://www.ass-radio.de/fileadmin/images/radio/workout/Zielgruppengerechte_Radioplanung.ppt)

ppt, Datum des Aufrufs 11.06.2009

Christians, Oliver/Goehlen, Josef/Kuehr, Thomas W. et al., Sylter Runde (Hrsg.): „Vielfalt in Qualität – Brauchen wir für die Generation 50plus einen dritten Weg im deutsch-sprachigen Fernsehen?“ Westerland 2005

<http://www.sylter->

[runde.de/mediapool/6/63715/data/060121_SR_Memorandum_TV50plus_download.pdf](http://www.sylter-runde.de/mediapool/6/63715/data/060121_SR_Memorandum_TV50plus_download.pdf) Datum des Aufrufs 24.06.2009

Huber, Joachim, Tagesspiegel (Hrsg.): Alt, älter, ARD. 14.06.2007

<http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Medien-Fernsehen-Medien-Zuschauer;art290,2321785>, Datum des Aufrufs 18.06.2009

Lückerath, Thomas, DWDL.de GmbH(Hrsg.): „Wer wird Millionär?“:

Zuschauer immer älter. Ein „Jauch-Problem“ bei RTL? 06.04.2007

http://www.dwdl.de/story/10382/wer_wird_millionr_zuschauer_immer_lter/,

Datum des Aufrufs 22.06.2009

Lückerath, Thomas, DWDL.de GmbH(Hrsg.): IP Deutschland für neue werberelevante Zielgruppe. Bye-Bye 14-49? 18.04.2009
http://www.dwdl.de/story/20597/ip_deutschland_fr_neue_werberelevante_zielgruppe/, Datum des Aufrufs 22.06.2009

Munzinger-Archiv GmbH (Hrsg.): Helmut Thoma. Ravensburg 2005

Nielsen Media Research (Hrsg.): Nielsen veröffentlicht Bruttowerbeaufwendungen des Gesamtjahres 2008 in den Above-the-line-Medien. Hamburg 14.01.2009,
<http://de.nielsen.com/news/NielsenPressemeldung14.01.09-Above2008.shtml>, Datum des Aufrufs 18.06.2009

Ochel, Jens: Ältere Zuschauer gucken in die Röhre. 2006, <http://www.jens-ochel.de/%C4ltere%20Zuschauer%20gucken%20in%20die%20R%F6hre.pdf>, Datum des Aufrufs 25.06.2009

Presseportal.de: RTL II-Doku-Soap für Grimme-Preis nominiert. München 25.01.2007 <http://www.presseportal.de/story.htx?nr=931848&firmid=6605>
Datum des Aufrufs 24.06.2009

SevenOne Media GmbH: Studie zur Werberelevanz der 14- bis 49-Jährigen im TV. Pressemitteilung. München 24.08.2005a
<http://www.pro7sat1.com/imperia/md/imported/pressezentrum/sevenonemedia/2005/08/24/18374/18374.pdf>, Datum des Aufrufs 18.06.2009

SevenOne Media GmbH: Studie zur Werberelevanz der 14- bis 49-Jährigen im TV. Pressemitteilung. München 24.08.2005b
<http://www.prosiebensat1.com/pressezentrum/sevenonemedia/2005/08/24/18374/>, Datum des Aufrufs 18.06.2009

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): 11. koordinierte Bevölkerungs-vorausberechnung Variante 1-W1

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/InteraktiveDarstellung/Content75/Bevoelkerungspyramide1W1,templateId=renderSVG.psml>,
Datum des Aufrufs 24.06.2009

Trivia-Library.com (Hrsg.): Top Television Show Ratings 1950-1981. Zitiert nach Wallechinsky, David/Wallace, Irving: The People's Almanac 1975 - 1981, veröffentlicht im Internet <http://www.trivia-library.com/top-television-show-ratings-1950-1981/index.htm>,

Datum des Aufrufs 21.06.2009

U.S. Census Bureau (Hrsg.): Table 5 - Race – Persons of specified nonwhite race ever married 14 to 79 years old, by age at first marriage, age at census, and sex, for the united states, by whether in urbanized areas; 1960, Seite 80,

http://www2.census.gov/prod2/decennial/documents/41927943v2p4a-4e_ch11.pdf, Datum des Aufrufs 20.06.2009

U.S. Census Bureau (Hrsg.): Resident Population for Selected Age Groups: 1980 to 1989 (in thousands).

<http://www.census.gov/popest/archives/1980s/estage80.txt>,

Datum des Aufrufs 20.06.2009

U.S. Census Bureau (Hrsg.): 2008 Population.

http://factfinder.census.gov/servlet/DatasetMainPageServlet?_program=PEP&_submenuId=&_lang=en&_ts=,

List all tables -> T6-2008. Sex By Age -> Show results,

Auf Basis eigener Berechnungen. Rechnung: $304,059,724$ (alle US Bürger) / $22,879,873$ (Alle männlich und weiblichen 14- bis 49-Jährigen) * 100 = 7,5 %), Datum des Aufrufs 20.06.2009

U.S. Census Bureau (Hrsg.): Table 77. Live Births, Deaths, Marriages and Divorces: 1960 to 2006.

<http://www.census.gov/compendia/statab/tables/09s0077.pdf>,

Datum des Aufrufs 19.06.2009

Verbrauchs und Medienanalyse: VuMA 2009 Basisauswertung. Frankfurt am Main 2009, Seite 25,

http://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/meldungen/pdf/VuMA_2009_Basisauswertung.pdf,

Datum des Aufrufs 13.06.2009

Whaples, Robert/Economic History Services (Hrsg.): Fertility and Mortality in the United States, Table 1, 1800-1999. 2008,

<http://eh.net/encyclopedia/article/haines.demography>,

Datum des Aufrufs 18.06.2009

ZDF – Werbefernsehen (Hrsg.): Werbeinselreichweite Januar bis Juli 2009 TA 1-30

<http://www.zdf-werbefernsehen.de/leistungsdaten/januar-bis-juli-2009.html>

Datum des Aufrufs 08.08.2009

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Hiermit erkläre ich, Hauke Jebesen, geboren am 21.12.1985 in Minden (Westfalen), dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift